



**T.C.**

**İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTUSU  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SAĞLIK HİZMETLERİ KURULUŞLARINDA SOSYAL  
MEDYA KULLANIMI VE ALGILANAN HİZMET  
KALİTE İLİŞKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hatice AHİTÜRK**

**1352000276**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yağmur ÖZYER AKSOY**

**İstanbul, 2017**



**T.C.**

**İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTUSU  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SAĞLIK HİZMETLERİ KURULUŞLARINDA SOSYAL  
MEDYA KULLANIMI VE ALGILANAN HİZMET  
KALİTE İLİŞKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hatice AHİTÜRK**

**1352000276**

**İstanbul, 2017**



## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Sağlık Hizmetleri Kuruluşlarında Sosyal Medya Kullanımı ve Algılanan Hizmet Kalite İlişkisi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

**Hatice AHITÜRK**



## ONAY

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/ tamamı her yerden erişime açılabilir.

**Hatice AHITÜRK**

## ÖZET

### SAĞLIK HİZMETLERİ KURULUŞLARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE ALGILANAN HİZMET KALİTE İLİŞKİSİ

Hatice AHITÜRK

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yağmur ÖZYER AKSOY

Temmuz, 2017 110 Sayfa

Çağımızın en önemli gelişmesi olarak bilinen bilgi teknolojileri ve özellikle internet kullanımı her alanda olumlu etkisini göstermiştir. Küresel işletmeler bilgi teknolojilerinin önemini kavramış ve bu alanda yatırımlarını gerçekleştirmişlerdir. Hizmet işletmeleri de iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmaktadır.

İletişim teknolojilerinin bu denli hızlı gelişmesi ve tüketicilerin her alanda bu hizmeti kullanır olması işletmelerin dikkatini çekmektedir. Hizmet işletmelerinden olan sağlık işletmeleri de iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmaktadır.

Diğer taraftan ağızdan ağıza iletişim pazarlama faaliyetlerinin en etkin yöntemlerinden birisi olarak bilinmektedir. Bu faaliyetler günümüzde elektronik ortamda daha etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Bu çalışmada sağlık hizmetleri kuruluşlarında sosyal medya da iletişimin boyutlarını belirlemek ve bu uygulamaların sağlık kuruluşlarında algılanan hizmet kalitesine etki düzeyini araştırmaktır. Bu anlamda literatür çalışmasının yanı sıra algılanan hizmet kalitesi ve sosyal medya olmak üzere iki ölçek kullanılmış ve elde edilen veriler SPSS istatistiksel analiz programında analiz edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Sağlık Hizmetleri, Ağızdan Ağıza İletişim, Algılanan Hizmet Kalitesi.

**ABSTRACT**  
**SOCIAL MEDIA USAGE AND PERCEIVED SERVICE QUALITY**  
**RELATIONS IN THE HEALTH SERVICES INSTITUTIONS**

**Hatice AHITÜRK**

**Master's Degree Thesis, Department of Business Administration**

**Supervisor: Assistant Professor Yağmur ÖZYER AKSOY**

**July, 2017, 110 Pages**

Information technologies known as the most important development of our era and especially, the use of the internet has shown its positive effect in all fields. The global organizations have understood the importance of the information technologies and made their investments in this field. The service organizations have also been using the information technologies actively.

Such a rapid improvement of the information technology and the use of the consumers that service in every field attract the organization's attention. The healthcare organizations which are one of the service organizations use actively the information technologies.

On the other hand, word of mouth communication is known as one of the most important methods of marketing activities. These activities are now being used more effectively in the electronic environment.

This study is determining the dimensions of the electronic word of mouth communication in the healthcare organizations and is searching the effect levels of these applications to the service quality in the healthcare organizations. In this sense, two different scales have been used as the service quality scale and the social media scale besides the literature research. The data found has been analyzed in the statistical analysis program entitled SPSS.

**Key words:** Healthcare Services, Word-of-Mouth communication, Service Quality

## ÖNSÖZ

Bu çalışma ile günümüzde işletmeler açısından oldukça önemli olan iletişim teknolojilerinin tüketici tarafından daha fazla tercih edilmesi ve bu tercihin sağlıkta algılanan hizmet kalitesi üzerinde ki etkisi incelenmiştir.

Bu çalışmada, yoğun akademik çalışmalarını arasında zamanını ayırarak bana yol gösteren ve yardımcı olan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Yağmur ÖZYER AKSOY'a ilgi ve desteğinden ötürü teşekkürlerimi sunarım.

Beni bu günlere getiren desteğini maddi ve manevi anlamda benden esirgemeyen Anneme, Babama ve Ablama teşekkürlerimi sunarım

**İSTANBUL- 2107, Hatice AHITÜRK**



## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vi</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI</b> .....	<b>2</b>
2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	2
2.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi	
2.1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı ve Önemi .....	3
2.1.3. Ağızdan Ağıza pazarlamanın Özellikleri ve Süreci .....	5
2.2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aşamaları.....	8
2.1.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Çeşitleri .....	10
2.2.5.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim.....	11
2.2.5.2 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim .....	12
2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Oluşum Kaynağı.....	13
2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	14
2.3.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı ve Önemi ....	15
2.3.2. Geleneksel WOM ile E-WOM Arasındaki Farklılık .....	16
2.3.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci ve Sosyal Ağ .....	18
2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamada Etkili Faktörler .....	22
2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları .....	25
2.6. Elektronik Ağızdan Ağıza Platform Örnekleri ve Sosyal Medya Kullanımı.....	27
2.7. Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Türleri .....	31
<b>3. SAĞLIK HİZMETLERİNDE PAZARLAMA ANLAYIŞI VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ</b> .....	<b>35</b>
3.1. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama .....	35
3.1.1. Sağlık Hizmetlerinin Tanımı ve Önemi .....	35

3.1.2. Sağlık Hizmetlerinin Önemi ve Amacı .....	35
3.1.3. Sağlık Hizmetlerinde Personel ve Tüketici İlişkisi .....	35
3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Sağlık hizmetlerindeki Yeri ve Önemi .....	39
3.3. Sağlık Hizmetlerinde Kullanılan Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Türkiye’ de Uygulanan Portallar .....	44
3.3.1. MHRS: Merkezi Hekim Kabul Sistemi.....	44
3.3.2. E-Nabız Sistemi.....	46
3.3.3. Yüzme Suyu Takip Sistemi .....	47
3.4. Hizmet Sektöründe Kalite Anlayışı.....	49
3.4.1. Sağlık Hizmetlerinde Algılanan Kalitenin Önemi .....	50
<b>4. SAĞLIK KURULUŞLARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMININ SAĞLIK KURULUŞLARINDAKİ HİZMET KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN BİR ALAN ARAŞTIRMASI .....</b>	<b>53</b>
4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	53
4.2. Araştırmanın Önemi .....	53
4.3. Veri Toplama Yöntemi.....	54
4.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	55
4.5. Araştırmanın Modeli .....	57
4.6. Araştırmanın Analiz ve Bulguları .....	57
4.6.1. Tanımsal Analiz Bulguları .....	58
4.6.2. Faktör Analizi.....	65
4.6.3. Hipotez Analizi.....	67
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b>	<b>76</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>78</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>94</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>98</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>E-WOM</b>	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (ElectronicWord of Mouth)
<b>WOMM</b>	: Ağızdan Ağıza pazarlama (Word of Mouth Marketing)
<b>WOM</b>	: Ağızdan Ağıza (Word of Mouth)
<b>THY</b>	: Türk Hava Yolları
<b>WHO</b>	: Dünya Sağlık rgt



## TABLULAR LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
<b>Tablo 2.1:</b> Geleneksel WOM ve E-WOM iletişimi arasındaki farklar .....	17
<b>Tablo 3.1:</b> Yıllara göre Sağlık Personelinin Sayıları, Tüm sektörler, Türkiye .....	38
<b>Tablo 3.2:</b> Sağlık Personelinin Sektörlere ve Unvanlara Göre Dağılımı,2014 .....	38
<b>Tablo 3.3:</b> Yıllara Göre Sağlık Personeli Sayıları, Sağlık Bakanlığı.....	39
<b>Tablo 4.1:</b> İnternette geçirilen süre .....	58
<b>Tablo 4.2:</b> Sosyal medyada geçirilen süre .....	58
<b>Tablo 4.3:</b> Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlardan ulaşmakta .....	59
<b>Tablo 4.4:</b> Yaşınız .....	59
<b>Tablo 4.5:</b> Cinsiyet .....	60
<b>Tablo 4.6:</b> Eğitim Durumu .....	60
<b>Tablo 4.7:</b> Aylık Gelir .....	61
<b>Tablo 4.8:</b> Meslek .....	61
<b>Tablo 4.9:</b> Cinsiyet.....	62
<b>Tablo 4.10:</b> Yaş .....	62
<b>Tablo 4.11:</b> Eğitim durumu .....	63
<b>Tablo 4.12:</b> Demografik Özelliklere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma- Sağlık Hizmetleri Ölçeği Tüketici Davranışlarına Etkisi Ölçeği .....	63
<b>Tablo 4.13:</b> Demografik Özelliklere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma -Sosyal Medyanın .....	64
<b>Tablo 4.14:</b> Faktör Analizi -Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Ölçeği .....	65
<b>Tablo 4.15:</b> Faktör Analizi -Sağlık Hizmetleri Ölçeği .....	67
<b>Tablo 4.16:</b> Blok Kullanımı/Fiziksel Sonuçlar .....	68
<b>Tablo 4.17:</b> Mikroblok Kullanımı/Fiziksel Sonuçlar .....	68
<b>Tablo 4.18:</b> Sosyal Ağ Kullanımı/Fiziksel Sonuçlar .....	69
<b>Tablo 4.19:</b> Medya Paylaşım Siteleri Kullanımı/Fiziksel Sonuçlar .....	69
<b>Tablo 4.20:</b> Blok Kullanımı/Güvenilirlik .....	69
<b>Tablo 4.21:</b> Mikroblok Kullanımı/Güvenilirlik .....	70
<b>Tablo 4.22:</b> Sosyal Ağ Kullanımı/Güvenilirlik .....	70
<b>Tablo 4.23:</b> Medya Paylaşım Siteleri Kullanımı/Güvenilirlik .....	70

<b>Tablo 4.24:</b> Blok Kullanımı/Cevap Verme .....	71
<b>Tablo 4.25:</b> Mikroblok Kullanımı/Cevap Verme .....	71
<b>Tablo 4.26:</b> Sosyal Ağ Kullanımı/Cevap Verme .....	71
<b>Tablo 4.27:</b> Medya Paylaşım Siteleri Kullanımı/ Cevap Verme .....	72
<b>Tablo 4.28:</b> Blok Kullanımı/Güven .....	72
<b>Tablo 4.29:</b> Mikroblok Kullanımı/Güven .....	72
<b>Tablo 4.30:</b> Sosyal Ağ Kullanımı/Güven .....	73
<b>Tablo 4.31:</b> Medya Paylaşım Siteleri Kullanımı/Güven .....	73
<b>Tablo 4.32:</b> Blok Kullanımı/Empati .....	73
<b>Tablo 4.33:</b> Mikroblok Kullanımı/Empati .....	74
<b>Tablo 4.34:</b> Sosyal Ağ Kullanımı/Empati .....	74
<b>Tablo 4.35:</b> Medya Paylaşım Siteleri Kullanımı/Empati .....	74
<b>Tablo 4.36:</b> Hipotez Kabul/Red Tablosu .....	75

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
<b>Şekil 2.1.</b> İki Aşamalı İletişimin Akışı .....	9
<b>Şekil 2.2:</b> Çok Amaçlı Süreç Akışı .....	10
<b>Şekil 4.1.</b> Sosyal Medya Kullanımı Ve Sağlık Kurumlarında Hizmet Kalitesi İlişkisi .....	57
<b>Şekil 4.2.</b> Yararlanılan Kaynaklar .....	57



## 1. GİRİŞ

Günümüzde iletişim ve bilgi teknolojileri hızlı bir şekilde gelişmektedir. İletişim teknolojilerinde ki bu hızlı gelişim işletmelerin de pazarlama ve müşteri ilişkilerini farklılaştırmakta ve elektronik ortama taşımaktadır. Tüketicilerin sosyal medya araçlarını çok sık tercih etmesi işletmelerin bu yönde pazarlama stratejilerini değiştirmesi ve geliştirmesini gerekli kılmıştır.

Sosyal medya kullanımı ile tüketiciler arasında iletişimde hızlı ve etkin bir şekilde gelişmiştir. Bu anlamda pazarlama literatüründe bilinen ağızdan ağıza iletişim ise elektronik ağızdan ağıza iletişim şekline dönüşmüştür.

Sosyal medyanın gücü bütün sektörler tarafından bilinmekte ve bu anlamda yatırımlar gerçekleştirilmektedir. Sağlık kurumları da bilgi teknolojileri ve sosyal medya kullanımının etkisinin farkında olmakta ve bu anlamda faaliyetlerde bulunmaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda “Sağlık Hizmetleri Kuruluşlarında Sosyal Medya Kullanımı ve Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisi” adlı bu çalışmada sosyal medyanın gücü ve etkisini, algılanan hizmetleri kalitesini etkilemesi derecesini araştırmaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde konu ile ilgili algılanan hizmet kalitesi ve sosyal medya olmak üzere iki ölçek kullanılmış ve elde edilen veriler SPSS istatistiksel analiz programında analiz edilmiştir.

## **2.AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ANLAYIŞI**

### **2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Ağızdan ağıza pazarlama kişinin aldığı ürün ya da hizmet hakkında, olumlu ya da olumsuz fikir alışverişinin sağlandığı karşılık sözlü, teknoloji, internet bazlı bir pazarlama türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu pazarlama yönteminde, kurulan iletişim doğrultusunda kişinin satılma gücünü etkileyebilme, ürün hakkındaki deneyimleri konuşarak, sosyal medya vasıtası ile diğer tüketici veyahut tüketici olma potansiyeli olan kişilere bilgi akışını sağlayan ayrıca çevrim içi ortamlarda gerçekleştirilen farklı bir viral pazarlama uygulamasıdır.

#### **2.1.1.Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi**

İletişim; Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon (www.tdk.gov.tr İletişim nedir?).

Ağızdan ağıza iletişim, aile ve arkadaş çevresinin, bağımsız bireylerin mevcut veya potansiyel müşterilerin oluşturduğu grupların arasında oluşan (olumlu veya olumsuz) sözlü iletişim biçimi olarak da tanımlanmaktadır (Ennew, 2000).

İletişim insanların duygu ve düşüncelerinin her hangi bir yolla karşı tarafa iletmesi sürecidir. Bu sürecin amacı anlaşılma ve karşı tarafı etkilemektir. İnsanların sosyal bir varlık olmasının gereği bir çok yöntemle iletişim kurarlar. Kuşkusuz bu iletişim türleri içerisinde en yaygın ve önemli olanı ağızdan ağıza iletişim yöntemidir (Karaca, 2010).

Diğer tüm pazarlama teknikleri ürün satma amaçlı olmasına rağmen; ağızdan ağıza pazarlama gerçek kişiler arasında hiçbir ticari amaç gütmeyen ürün veya hizmetlere ilişkin gerçek tecrübelerin ve deneyimlerin aktarıldığı pazarlama tekniğidir. Özellikle beğenmeli ve özelliği olan ürünler gibi yüksek bedel ödenmesi gereken ürünlerin satın alınmasında fikirlerine güvenilen kişilerin görüşleri son derece tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Ağızdan ağıza, iletişimin önemli olduğu başka bir alan da sağlık, hukuk, danışmanlık, eğitim gibi hizmetlerdir (Baysal, 2006).



Bilgi ve iletişim çağını yaşayan günümüz tüketici, adeta bilgi bombardımanı altındadır. New York Times'ın bir baskısı 17. Yüzyılda yaşamış ortalama bir insanın yaşamı boyunca karşı karşıya kaldığında daha fazla bilgi içermektedir. Reklamcılar insanların günde 1500'den fazla reklama maruz kaldığını tahmin etmektedirler. (Roses, 2000) Böyle bir ortamda bütün bu bilgilerin tüketiciler tarafından araştırılması ve değerlendirilmesi mümkün olmamakta ve insanlar reklamlarda verilen mesajların çoğuna ilgisiz kalmaktadırlar. Geleneksel reklamın etkileme gücündeki düşüş de bunu kanıtlamaktadır. Yüksek maliyeti reklamlarını sonuçları çoğu zaman beklendiği gibi olmamaktadır (Silverman, 2001).

İnsanların yakın arkadaşları, eşleri veya örnek aldıkları kişiler tüketim tercihlerinin oluşumunda etkilidir. Olumlu veya olumsuz yönde etkilenen tüketiciler fikirlerini bu kişilerle paylaşarak bilginin ağızdan ağıza yayılmasını sağlar. Yapılan araştırmalarda tüketiciler daha çok ürünlerle alakalı olumsuz durumları diğer kişiler ile paylaşmaktadır. Önceden sadece ağızdan ağıza gerçekleşen bu bilgi paylaşımları teknolojinin gelişmesi ile farklı şekleler ile karşımıza çıkmaktadır (Karaca, 2010).

### **2.1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı ve Önemi**

Anlam olarak Türkçeye kimilerine göre ağızdan ağıza pazarlama kimilerine göre de kulaktan kulağa pazarlama olarak çevrilebilen WOMM -İngilizce Word Of Mouth Marketing- ifadesinin kısaltması olup, temelinde iletişim yatmaktadır. Bu tür iletişim, iki ya da daha fazla kişi arasında düşüncelerin, fikirlerin karşılıklı değişime uğradığı, ürünler, markalar ve hizmetlerin konuşulduğu bir grup olgusudur (Lam & Mizerski, 2005).

Ağızdan ağıza iletişimde, “tüketicinin çevresindeki kişilere (eş, dost, arkadaş, akraba vb.) başından geçen olumlu ya da olumsuz “ürün, marka veya firma deneyimini anlatması” söz konusudur (Anteplioglu, 2005).

Ağızdan ağıza pazarlamayı bir konsepte oturtmak gerekirse, tüketicilerin bir marka ya da ürün hakkında konuşmasını ve üçüncü kişilere anlatması olarak açıklamak mümkündür. Ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin ürün hakkında konuşması için nedenler yaratmak, onlara ürününüzü başka yerlerde anlatmak için doneler sağlamaktır (Yavuzılmaz, 2015).

Ağızdan ağıza pazarlama (WOMM), tüketicinin bir marka/ürün/servis/şirket hakkında çevresindeki (aile, arkadaş, iş arkadaşı, vs.) kişilere konuşması olarak özetlenebilir. Reklam ve tanıtımda, kitlesel mecraların kan kaybetmesi sonucu hayat bulan etkili bir pazarlama stratejisidir. Bazı ürün kategorilerinde, tüketicilerin satın alma kararında etkili olan faktörlerin başında gelir. 'Tavsiye' yeni bir kavram olmamakla beraber 'ağızdan ağıza pazarlama', şirketlerin, tüketicinin dokusunda olan bu gerçeği bir pazarlama aracı olarak nasıl kullanabileceklerini öğrenmelerini gerektirir. Ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli özellikleri; dürüst, şeffaf ve karşılıklı bir iletişime dayanıyor olmasıdır (<http://www.mediacaonline.com>, 12.04.2015).

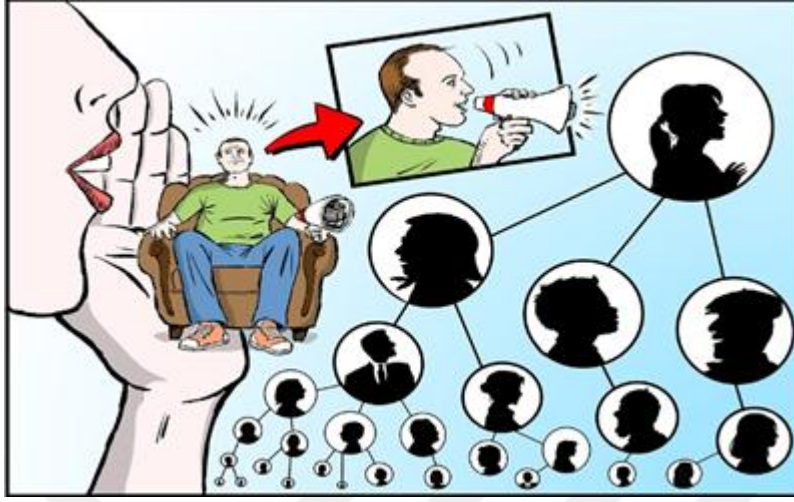
Ağızdan ağıza pazarlama, kişilerin diğer kişilerle bilgiyi paylaşma süreci olarak ifade edilebilir. Bir diğer tanıma göre ağızdan ağıza pazarlama, bir kişinin diğerlerinin davranış ve tutumlarını informal bir biçimde etkileme sürecidir. (Yavuzylmaz,2015).

Ağızdan ağıza pazarlamada, başkaları sizin ürünleriniz hakkında konuşmakta ve yeni kişiler ürününüzü denemektedir. Onlar da başkalarına anlatmaktadır. Ürün hakkındaki bilgi, insanlara arkadaş çevresinden geldiği için, inandırıcılık taşımaktadır. Eğer ürününüz gerçekten değerliyse, ürün üzerinde konuşma alışkanlığı, bulaşıcı bir hastalık gibi hızla yayılmakta, sonunda çok az bir reklama, çok büyük bir kitleye erişilmektedir (Yavuzylmaz, 2015).

İnsanları konuşuran bütün bu duyguların dikkate alınmasıyla hazırlanmış bir ağızdan ağıza pazarlama kampanyasına dahil olan tüketicilerin; ürün ya da hizmetle ilgili konuşmalarına neden olan durumlardan bazıları yardım etmek, eğitmek ve bilgilendirmektir. Kişiler, diğer tüketicilerin iyi seçimler yapmalarına yardımcı olurken kendilerini de iyi hissetmekte ve sahip oldukları bilgiyi paylaşarak değerli olduklarını düşünmektedirler (Balter, Butman, 2005).

İnsanların ürün ya da hizmet ile ilgili konuşmalarının nedenleri ne olursa olsun, önemli olan bu duygularının gerçekliğidir. Kendini değerli hissetmek, konuyla ilgili bilgi sahibi olduğunu kanıtlamak, paylaşmayı sevmek, kendi görüşünü onaylatmak, gururlanmak ya da sadece diğerlerine yardım etmek gibi bireysel

nedenlerle paylaşılan duygular, bilgiler, deneyimler ve yorumlar dürüst ve gerçektir(Toros, 2009).



Kaynak;[https://www.google.com.tr/search?q=ağızdan+ağıza+pazarlama&safe=strict&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiZ78C2yYDRAhUCWSwKHVdEBJMQ\\_AUICSgC&biw=1366&bih=589#imgrc=XLsJcBxMbt](https://www.google.com.tr/search?q=ağızdan+ağıza+pazarlama&safe=strict&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiZ78C2yYDRAhUCWSwKHVdEBJMQ_AUICSgC&biw=1366&bih=589#imgrc=XLsJcBxMbt)

### 2.2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri ve Süreci

Ağızdan ağıza pazarlama karar verme sürecini çabuklaştırmada en etkili yollardan bir tanesidir. Bunun sebebi ise müşterinin daha önceden satın alma kararının nasıl verildiğini bir reklâm yerine kendisi gibi aynı konumda bulunmuş diğer müşterilerden öğreniyor olması ve alınan kararın başarılı bir şekilde işlediğini görüyor olmasıdır. Amacı tüketicilere bir mesaj iletmeye çalışmaktan ziyade verilecek mesajı onlarla beraber yaratmak olan ağızdan ağıza pazarlama tüketicileri kampanyanın bir parçası yapar. Onlara konuşmaz onlarla birlikte konuşur (Yavuzılmaz, 2015).

Ağızdan ağıza iletişimin diğer pazarlama araçlarına göre en önemli üstünlüğü, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerini kendi aralarında yapmaları ve bu sayede bu işlemde firmaların ekstra ekstra bir finansman yüküne girmelerinin gerekli olmamasıdır. Tabii ki ağızdan ağıza iletişim için şu an en önemli araçtır diyemiyoruz. Sadece mevcut pazarlama araçlarını destekleyen alternatif bir araç gözüyle bakılabilir (Karaca, 2010).

Ağızdan ağıza pazarlamada ise işletme ile tüketiciler arasında gerçekleşmekten ziyade, kişiler arasında oluşan bir etkileşim biçimidir. Ağızdan ağıza pazarlama tesadüfen ya da bilinçli bir şekilde başlayabilir. Ağızdan ağıza pazarlamayı başlatan çeşitli uyarıcılar bulunmaktadır. Bu uyarıcılar, tüketicilerin 77 farklı hizmet kategorisindeki deneyimleri kritik olaylar yöntemi ile analiz edilerek belirlenmiştir (Mangold, Miller, Brockway, 1999).

- Alıcının bu tür bir tavsiyeye ihtiyaç duyması, (%50.3)
- Ağızdan ağıza pazarlama arkadaş ya da akrabalarla yapılan bir sohbet sırasında tesadüfen başlaması, (%18.4)
- Ağızdan ağıza pazarlamada kaynak durumundaki kişinin hizmetten duyduğu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumunu paylaşması, (%8.8)
- İki ya da daha fazla kişinin herhangi bir hizmeti seçmek için bir araya gelmesi, (örneğin, yemek yenilecek yerin belirlenmesi gibi) (%6.6)
- Pazarlama biriminin tutundurma çabaları,
- Ağızdan ağıza pazarlamada alıcı durumundaki kişinin hizmetten duyduğu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumunu paylaşması,
- Herhangi bir kişinin hizmet ihtiyacının gözlemlenmesi,
- Kitle iletişim araçlarından gelen mesajlara maruz kalma durumu,
- Tarafsız bir biçimde fikir söylenmesi, durumlarında ağızdan ağıza pazarlama başlayabilir.

Bu uyarıcıların etkisiyle başlayan bir sohbet, hizmetin kalitesi, fiyatı ya da değeri (kalite ve fiyat) ile ilgili olabilir. Ağızdan ağıza pazarlamada diğer pazarlama biçimlerinde olduğu gibi, fikirlerin karşılıklı aktarılması çeşitli unsurlardan oluşan bir süreç yoluyla gerçekleşir.

Dolayısıyla genel pazarlama sürecini oluşturan unsurlar ağızdan ağıza pazarlama süreci için de geçerlidir. Bu unsurlar kaynak (gönderici), mesaj, iletişim kanalı, alıcı (hedef), geri bildirim (tepki) ve gürültü şeklinde sıralanabilir. İletişim sürecinin işleyişi açısından kaynağın mesajı alıcıya iletmesi, mesajı onun anlayabileceği biçimde kodlaması, alıcının da mesajı düşünceye dönüştürmek için kod açma eylemini gerçekleştirilmesi gerekmektedir. (Yavuzylmaz, 2015)

Amerikalı araştırmacı George Silverman bu stratejinin domino etkisini şu şekilde vurgulamaktadır: “Bir kişi bir bilgiyi 25 kişiye söylemesinin ardından 25 kişinin yeni bir 25 kişiye söylemesi ile o bilgi 625 kişiye yayılır. İkinci halkada bu 15 bini aşar. 5’inci halkada ABD nüfusu kadar yani 244 milyon insana 6’ncı halkada ise 6 milyar, yani dünya nüfusu kadar insana yayılır” (<http://stratejikmarkayonetimi.blogspot.com.tr/2014/12/word-of-mouth-agzdan-agza-pazarlama.html>)

Ağızdan ağıza pazarlamanın özellikleri ve sürecinin 5 unsurunu oluşmaktadır.

- **Değer;** Ağızdan ağıza pazarlama olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile yeni alıcıların kazanılmasına yardımcı olan mevcut alıcılar, bir nevi işletmenin elçisi görevi görmektedirler (Ferguson, Paulin, Leiriao, ). Memnun alıcılardan gelen olumlu tavsiyelerin alımları arttırdığı, olumsuz tavsiyelerin de alımları azalttığı ifade edilmektedir (Chaniotakis, Lymperopoulos, 2009). Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın sağlanabilmesinde, şikâyet yönetimi süreçlerinin, hizmet iyileştirme programlarının ve koşulsuz hizmet garantilerinin ölçülen etkilerinin bulunduğu belirtilmektedir (Buttle, 1998).
- **Güvenilirlik;** Bağımsız, güvenilir, inandırıcı bir göndericiden gelmesi nedeniyle ağızdan ağıza pazarlama ister olumlu olsun ister olumsuz son derece güçlü bir iletişim biçimi olarak ifade edilmektedir (Ferguson, Paulin, Leiriao, ).
- **Odaklama;** Ağızdan ağıza pazarlama sadece alıcılarla ilgili olan bir iletişim biçimi değildir. İşletme çalışanları, tedarikçiler vs. de birer tavsiye kaynağı olabilmektedirler.
- **Zamanlama;** Ağızdan ağıza pazarlama kapsamında tavsiye hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrasında ortaya çıkabilmektedir. Satın alma öncesi önemli bir bilgi kaynağı olarak iş gören ağızdan ağıza pazarlama, bu yönüyle “girdi” olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler ayrıca, satın alma ya da tüketim deneyimi sonrasında ağızdan ağıza pazarlamaya yönelmektedirler ki bu da ağızdan ağıza pazarlamanın “çıktısı olarak belirtilmektedir (Buttle, 1998).

- **Talep:** Ağızdan ağıza pazarlama kendiliğinden meydana gelebildiği gibi işletmeler tarafından da birçok faaliyet ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik etmek için kullanılabilir. İşletmeler öncü veya uzman alıcılara ürün veya hizmeti deneterek, fikir liderleri gibi destekler kullanarak ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemeye çalışmaktadırlar (Mason, 2008).

Ağızdan ağıza pazarlama stratejisinin bu 5 özelliği pazarlama uzmanları tarafından doğru ve tutarlı şekilde uygulandığında tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırdığı ve potansiyel müşterilerin satın alma kararlarının hızlandığı görülecektir.

#### **2.2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aşamaları**

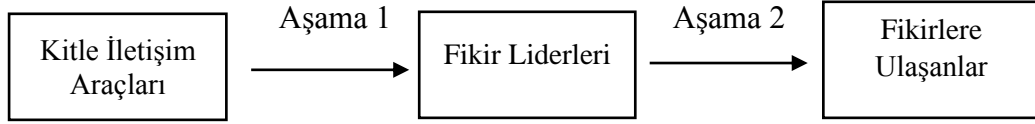
Ağızdan ağıza iletişimde bilgi arama davranışlarını, tüketicilerin satın alma kararını verirken hangi koşullar altında ağızdan ağıza iletişime diğer bilgi kaynaklarından daha fazla güven duyduklarını ve ağızdan ağıza iletişimi başlatan motivasyonları anlamak sürecin bütününe yorumlamakta önemli olacaktır.

Örneğin, ürün kategorisinde daha az tecrübeye sahip olan tüketiciler, karar vermede yüksek risk algılayanlar ya da satın alma kararına yüksek değer atayanlar ürün tavsiyesi için büyük olasılıkla başkalarının görüşlerine daha fazla başvuracaklardır (De Bruyn, Lilien, 2008)

Kişiler arası ağızdan ağıza pazarlamanın 2 aşaması bulunmaktadır.

**İki Aşamalı Süreç;** Ağızdan ağıza iletişim geleneksel olarak iki aşamalı bilgi akışı olarak tanımlanmıştır.

Firma tarafından sağlanan bilgi (genellikle kitle iletişimi yoluyla) belli kişileri harekete geçirmeyi (ürün ya da hizmetin satın alınmasını) sağlar. Sonra bu kişiler ürünle yaşadığı deneyime dayanarak başkalarını bilgilendirir. Bu süreçte bahsi geçen bilgilendiriciler fikir liderleri denilen kişi konumuna gelir. Birinci adım pazarlamanın kontrol edebildiği akıştır. Yani tutundurma karmasıyla yapılan faaliyetler etkileyici konumda olan başta fikir liderleri olmak üzere, yenilikçiler ve pazar kurtlarına yönelik olarak gerçekleştirilir. İkinci adımdaki iletişim sıradan tüketicilerle (takip edenlerle) olur (İslamoğlu, 2008 )



Kaynak; (Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, 8. baskı, 2004, New Jersey, )

### Şekil 2.1. İki Aşamalı İletişimin Akışı

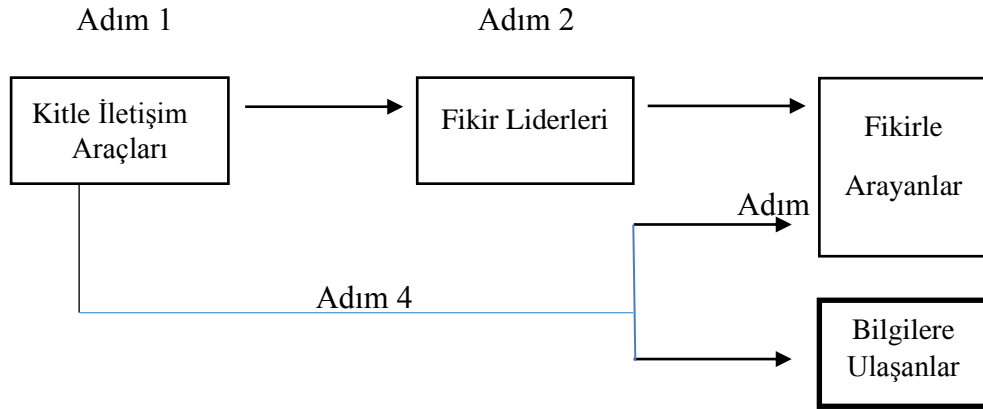
İki aşamalı iletişim kavramında, kişilerarası ilişkiler iletişim kanalı olarak düşünülür, kitle iletişim araçlarının tek başına etkili olmayacağı kabul edilir ve insanların arkadaşlarına güvenip onları dinledikleri vurgulanır. Burada üç unsur söz konusudur; birincisi kişisel etkinin rolü, ikincisi bazı kişilerin mesajın dağılmasında diğerlerine göre daha etkili olduğu, üçüncüsü fikir liderlerinin davranışları nasıl etkilediğidir (Odabaşı, Oyman, 2007).

Ağızdan ağıza iletişimin bu süreç tanımlaması yetersiz bulunur; çünkü birçok tüketici ve karar verici pasif durumda değildir, aktif olarak bilgi arayışı içerisinde de yer alır ( Haywood, 1989) .Bilgi akışında kişisel etki çemberleri veya çok aşama olabilir. Ağızdan ağıza iletişim, çalışan kişilerin ya da müşterilerin kişisel ağından yükselen tavsiyelerin bir sonucu olabilir ya da fikir lideriyle iletişimde olan tüketiciler arasında görüş alışverişi veya kişilerarası karşılıklı sohbetler şeklinde gerçekleşebilir. İletişimin yalnızca iki son tüketici arasında olmasına da gerek yoktur.

Endüstriyel satın almalar, tedarikçi seçimleri, personel istihdamları, yatırımlar gibi birçok konuda da ağızdan ağıza iletişim etkili rol oynar. Sonuç olarak iki aşamalı iletişim modeli ağızdan ağıza iletişim sürecini açıklamak için yetersiz kalır (Yüçebaş, 2010).

**Çok Aşamalı Süreç;** Bu modelde iki yönlü etkilenme durumu dikkate alınır. İki aşamalı modelde olduğu gibi yalnızca fikir liderleri takip edenleri değil, takip edenlerin de fikir liderlerini etkilediği anlayışı kabul edilir. Etkileşim iki yönlü, yani karşılıklıdır. Kitle iletişim araçlarından gelen mesajlar fikir liderleri ve diğer tüketicilere aynı anda ulaşabilir, bilgi akışı mutlaka fikir liderlerinden takip edenlere doğru gerçekleşmez. Tüketici pasif olarak değerlendirilmez. İsteddiği bilgileri kendi de arayabilen tüketici, kitle iletişim mesajlarına doğrudan maruz kalabilir.

Kitle iletişim mesajları çoğu kez hedef alıcıya kitle iletişim araçlarından ya da diğer kaynaklardan, değişik yollardan ulaşabilir. (Yücebaş, 2010)



Kaynak; Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, 8. baskı, 2004, New Jersey,

**Şekil 2.2:** Çok Amaçlı Süreç Akışı

### 2.2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Çeşitleri

WOM Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce, kullanımı sırasında ve kullanımı sonrasında ticari olmayan kaynaklardan edindiği, başkalarına-ait deneyimler ve fikirleri içeren bir iletişim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydın, 2014).

Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin bir mal ya da hizmet satın alımı sonucu yaşanan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyine göre genel olarak olumsuz (negatif) ağızdan ağıza iletişim ve olumlu (pozitif) ağızdan ağıza iletişim olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır (Xue-Cheng, 2009).

Diğer yandan ağızdan ağıza iletişim geleneksel yada online ağızdan ağıza iletişim olarak da ayrılabilir. Bilgi teknolojilerindeki gelişimler ve online sosyal ağ sistemlerinin ortaya çıkışı bilgi iletme yollarını tamamen değiştirmiştir ve ağızdan ağıza yaylanın geleneksel sınırlarını aşmıştır (ZoralYücebaş, 2010).

#### 2.2.5.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim



Bu Tip WOM genellikle satın alma sürecinin son aşamasında ortaya çıkmaktadır. Bu iletişim şeklinin temelinde memnuniyetsiz ya da tatmin olmamış tüketici yorumları bulunmaktadır (Aydın, 2014). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarına etkisi üzerine çalışan ilk araştırmacılardan olan Arndt'dır. "Negatif iletişimin insanları etkileme konusunda pozitiften daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuştur". Araştırmalarda memnuniyetsiz müşteri deneyimlerini tatmin olmuş müşterilere göre iki kat daha fazla kişi ile paylaştıklarını belirlemiştir (Johan Arndt, Role of Product-Related Conversation in the Diffusion of New Product, Journal of Marketing Research, 1967 Aug, 4).

Tüketiciler bir ürün veya hizmet aldığı anda memnuniyetli duyusundaki haz ve mutluluğunu kendi içinde veyahut yakın çevresine iletişim sırasında hatırlarsa anlatmayı ve önermeyi tercih ederler. Bazen de tüketicide memnuniyetsizlik hissi sonucu sonu tatminsizlik oluşursa, Tüketiciyi istem dışı kızgınlık duygusuna sürükler, hayal kırıklığına uğratar ve bu durum da tüketici yaşadığı kötü deneyimi diğer insanlarında yaşamaması için içgüdüsel olarak uyarı şeklinde olumsuz ağızdan ağıza pazarlama yolunu tercih ederler. Daha da ötesinde olumsuz WOM, şikâyetten daha çok zarar verme amaçlı olarak da ortaya çıkarmaktadır. Çünkü bireylerin olumsuz deneyimleri paylaştığı diğer tüketiciler bahsi geçen ürün ve hizmetlerden vazgeçmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004).

Beyaz Saray'ın tüketici işlerinin yaptığı bir çalışmada kötü deneyim yaşayan tüketici %90'nın tekrar aynı şirketten ürün veya hizmet almadıkları görülmüştür. Bu çalışma ayrıca, insanların her birinin yaşadıkları olumsuz deneyimleri, en az dokuz kişiye %13'nün ise 30'dan fazla kişiyle yaklaştığı sonucu ortaya konmuştur. (Solomon, 2004).

Olumsuz WOM iletişimi geleneksel reklamcılığın güvenilirliğini azaltmakta ve markaya karşı tutumları ve satın alma alışkanlıklarını değiştirmektedir (Simit, Vogt, 1995). Amazon.com'un başkanı Jeff Bezos internet ortamında bulunan memnun ve memnun olmamış müşterilerin bu mutsuzluklarını altı kişiyle değil aynı anda altı bin kişi ile paylaştığını savunmuştur (Strauss, 2003). Bu tarz memnuniyetsizlikler genellikle ürünün ve hizmetin kalitesinde, dayanıklılığında ya da fiyatında da oluşmaktadır. Ürün veyahut hizmet Üzerinde risk algısı arttıkça insanların bilgi arayışı da ağızdan ağıza iletişimin etkisi de artmaktadır (Zoral

Yücebaşı, 2010). Örnek vermek gerekirse kolayda ürünler satın alınırken olumlu veya olumsuz ağızdan ağza iletişimin etkisi çok düşüktür ve bu durum genel olarak satın almayı etkilemez. Ancak beğenmeli ürünlerin satın alınması söz konusu olduğunda ağızdan ağza iletişimin etkisi çok daha büyüktür. Çünkü beğenmeli ürünler, kolayda ürünlere göre sık alınan ve ucuz ürünler olmadığı için kişi bu ürünleri alırken çevrelerine de danışır ve çevrelerin den etkilenirler.

### **2.2.5.2 Olumlu Ağızdan Ağza İletişim**

WOM sadece ürün/hizmet performansıyla kalmayıp, satın alma süreci ve satın alma sonrası hizmetlerde yaşanan olumlu veya olumsuz durumları da kapsamaktadır. Beklentilerin karşılanmasıyla tatmin olan tüketiciler pozitif deneyim ve fikirlerini diğer tüketicilerle paylaşarak olumlu ağızdan ağza iletişimin yayılmasını sağlar (XueCheng, 2009, Sundaram, 1998). Olumlu ağızdan ağza iletişim de tüketiciler, deneyim yaşadığı işletme ya da mağaza hakkında bilgi verir, işletmenin niteliklerini över ve işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunur (Brown, 2005)

Satın alma sonrası mevcut durum ile arzulanan durum eşitse ya da arzulanan durum mevcut durumdan daha iyi ise tatmin ortaya çıkar ve tatmin arttıkça satın alma sonrası olumlu ağızdan ağza iletişim, tavsiyeler ve iltifatlar da artar.(Swan, Oliver, 2008) İnsanlar birisiyle konuşurken pozitif WOM'la negatif WOM göre daha sık meşkul olmaktadır ( East, 2007). Ayrıca Negatif WOM tutumu sergileyen insanlar, negaif WOM sergileyenlere göre 3.5 kat daha fazla pozitif WOM yaymaktadır (East, 2007).

Sencal ve Nantel çevrim içi ürün yorumlarının ürün seçimindeki etkisine yönelik olarak yürüttükleri çalışma sonucunda iyi yorum yapılmış ürünlerin hiç yorum yapılmamış ürünlere nazaran iki kat daha fazla tercih edildiği sonucuna varmıştır ( Seneal,Nantel, 2004).

Business Week'de yayınlanan bir araştırmada, görüşülen kişilerin %69'u son bir yıl için restoran seçimiyle ilgili karar verirken en az bir kere olumlu ağızdan ağza iletişimden faydalandıklarını ifade etmişlerdir. Aynı araştırmada katılımcıların %36'sı bilgisayar yazılım ve donanımı, %24'ü elektronik

eşya, %22'si seyahat, %18'i otomobil ve %9'u finansal hizmetler ile ilgili satın alma kararlarında olumlu ağızdan ağza iletişimden etkilendiklerin belirtmişlerdir (Yıldız, 2013).

Tüketicileri olumlu ağızdan ağza iletişim davranışına yönelten çeşitli nedenler ileri sürülmüştür. Tüketiciler başkalarına yardımcı olma, firmaya yardım etme, bilgili ve zeki görünme ve belirsizliği azaltma isteği gibi nedenlerle olumlu ağızdan ağza iletişim davranışına yönelmektedir (Arndt, 1967, Sundaram, 1998, Ditcher, 1966). Öte yandan pozitif WOM'a sahip müşteriler ise, müşteri sadakati ve devamlılığının en önemli belirleyicileri olarak varsayarlar. Bu yüzden firmalar ürünlerinin hitap ettiği potansiyel alıcılarını bilgilendirmek ya da müşteri bağlılığını sürdürmek amacıyla, müşterilerini ürünleri hakkında olumlu konuşmalara teşvik edecek faaliyetlerde bulunmaktadır. Bunun yanı sıra piyasada rakiplerin ve potansiyel diğer müşteriler arasında kötü üne sahip olmaktan kaçınmak adına müşteri şikâyetlerinin üstesinden gelmek için büyük çaba sarf etmektedirler (Aydın, 2014).

Olumsuz WOM'un etkisi potansiyel ve kararsız müşterilerin kaybına büyük oranda neden olurken, olumlu WOM'un etkisi olumsuz WOM'a göre çok daha azdır. Çünkü olumlu WOM da tüketicinin üründen veya hizmetten memnun kalması en temel beklentisidir. Bu durumu kişi çoğu zaman çevresine yaymayacaktır. Ürün ve hizmetten memnun olmayan, hayal kırıklığına uğramış tüketici bu durumu çevresinde olabildiğince yayacaktır. Bu da marka için olumsuz bir kelebek etkisine yol açmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda pazarlama uzmanları olumsuz WOM'ların kötü etkilerinden uzak durmak istiyorlarsa, ürün ve hizmet daha arz edilmeden tüketicilerin isteklerine uygun hale getirilmesi gerektiğini göz önünde bulundurmalarıdır. Olumsuz WOM'lara karşı alınan her önlem sonucunda yine olumsuz WOM'ların tekrar etmesi halinde tatmin olmayan müşteriler tespit edilip (satış sonrası memnuniyet anketleri ile) olumsuz reklamın yayılması karşı önlem alınabilir.

## **2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Oluşum Kaynağı**

Ağızdan ağıza iletişim (WOM) günümüzde en etkili pazarlama türüdür. Ağızdan ağıza pazarlamada ürünün reklamını yapan bizzat tüketicinin kendisi olmaktadır. WOM, müşterinin sesidir. Doğal olarak müşteriler ürünler, hizmetler ya da markalar hakkında konuşmaktadırlar (WOMMA, 2007)

Bireylerin WOM yapması, farklı psikolojik ve sosyolojik nedenlerden kaynaklanmaktadır. Kişilerin olumlu WOM yapmasına kaynaklık eden başlıca motivasyon unsurları şunlardır:

Başkalarına yardımcı olmak; ürünün yol açtığı duygusal gerilimi paylaşarak kişisel rahatlama sağlamak; kişisel onaylanma ihtiyacı, bilgi düzeyini sergilemek, sosyalleşme ihtiyacı. Olumsuz WOM'a yol açan motivasyon unsurlarından birkaç ise şöyledir: Kızgınlığı azaltmak, intikam, tavsiye aramadır. (Samson, 2007).

## **2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Dünya çapında gelişen teknolojiyle birlikte, internet kavramı ortaya çıkıp günümüz de büyük bir oranda vazgeçilmez bir iletişim aracı olmuştur.

Ağ üzerinden kurulan iletişim sürekli ve hızlı bir şekilde gelişmekte, her gün hemen hemen yeni iletişim kurulabilecek sosyal ağ platformlar oluşturulmaktadır (facebook, instagram, snapchat v.b).

Bu platformlar yaygınlaştıkça insanlar yeni bilgiler ve yeni deneyimler elde edip bu bilgi ve deneyimleri diğer insanlara aktarma, sosyal Ağ deyimlerini paylaşma arzusu içine girmektedirler.

İnsanların gün içinde yaşadığı yoğun tempoda ki (iş hayatı, trafik, uzak mesafeler,) problemler internet bazlı sosyal ağ iletişimlerini artırmıştır. Kısacası internetle gelişen sosyal ağ insanların yüz yüze gelmeden bilgi, iletişim ve diyalog kurabilecek ortamı sağlayan 7/24 lük aktif bir iletişim sistemini olmuştur.

Sanal dünyada ki bu iletişim süreci firmaları da Harekete geçirmiştir. Tüketiciler günlük konuşmalarında bir kazağı nereden aldıklarından, çok sevdikleri bir filmin en önemli sahnesinden, lokantada yediği yemeğin lezzetinden, kuaförün

hizmetinden edindikleri tatminden bahsederler. Bu her zaman olagelen ağızdan ağıza iletişimidir. Ancak son yıllarda ağızdan ağıza iletişim internet üzerinden yapılmaya başlamıştır (Karaca, 2010).

### **2.3.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Tanımı ve Önemi**

Günümüzün otomatik üretim sistemleri işletmelere ürün ve hizmetlerini düşük maliyetlerle üretme imkânı vermektedir. Ancak düşük maliyetlerle üretim yapmak rekabetçi avantaj sağlamak için yeterli olamayabilir. Çünkü rakip işletmelerde bu esnek üretim sistemlerine sahip olarak firmanın ürün ve hizmetlerini kolayca taklit edebilmektedir. Bunun yanı sıra müşteriler teknolojik iletişim araçları vasıtasıyla her türlü bilgiye kolayca ulaşabilmekte, en iyi tercihleri araştırarak alternatif ürünler ve markalar hakkında kolayca karşılaştırma yapabilmektedir. Bilgisayarlar vasıtasıyla iletişimin gerçekleştiği yeni ortam bireylere daha sınırsız biçimde, yüz yüze iletişimde var olan kurallara uymadan fikir beyan etme imkânı sağlamıştır (Doğan Sudağ, 2012).

İnternetteki ve elektronik ticaret enstitüsündeki büyüme tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş tüketicilerin ürün hakkındaki bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşabilmesini sağlamıştır. Çevrimiçi bilgi geleneksel medya tarafından yaratılan bilgiden daha rahat ayırt edilmektedir. Çünkü internette karşılaştırılmaz sayıda video, yazı ses, desteklemektedir (Faber, 2004).

İnternet uygulamalarının yaygınlaşması WOM iletişiminin yeni biçimlerini ortaya çıkarmıştır. WOM bir bakıma dijital hale gelmiştir (Litvin, 2008, Lee, 2008, Okutan, 2000, Sparks, Browning, 2011). Bilgisayar merkezli iletişimin gelişmesiyle kişisel yorum ve görüşler sanal ortamda paylaşılmaya başlanmıştır (Pollach, 2006).

Bu yeni iletişim türüne E-WOM (Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama) denilmektedir. E-WOM; bir ürün ya da işletme hakkında mevcut, potansiyel ya da önceki müşteriler tarafından yapılan ve internet aracılığıyla birçok insana ulaştırılabilen her türlü olumlu ya da olumsuz yorumlardır.

Ayrıca E-WOM belirli bir ürün veya hizmetin nitelikleri ya da kullanımıyla ilgili olarak tüketiciler arasında internet tabanlı teknoloji ile gerçekleştirilen resmi olmayan tüm iletişimler olarak ta açıklanmaktadır (Jeong, Jang, 2011). Teknolojik

gelişmeler ile E-WOM iletişiminin kullanımı özellikle ürünlerle ilgili yazılan yorumların bulunduğu internet siteleri tüketiciler için en önemli ve en etkili bilgi kaynağı olarak ortaya çıkmıştır (Lee, Youn, 2009, Dwyer,2007).

Çevrim içi dünyada, tüketiciler ürün ve hizmet kalitelerini ve fiyatlarını karşılaştırabilmekte; Bununla birlikte diğer tüketiciler ve ürün sağlayıcıları ile iletişim haline geçebilmektedirler (Negropone, Maes, 1996) Bunun sonucu olarak, günümüzde çevrim içi alışveriş yapan tüketiciler için bir ürün satın almadan önce o ürünle ilgili E-WOM araştırması günlük bir aktivite haline gelmiştir (Lin,2011)

Günümüzdeki E-WOM, taşınabilir oynatıcılar, (Mp3player,.vb) (park vd,2007). Dizüstü bilgisayar, fast food restoranları (Xue, Zhou, 2011) dijital kameralar, yazıcı ve tarayıcı (Chen, Xie; 2004).

Cep telefonları (Lin, vd.2011) gibi değişik ürünlerin satın alınmasında olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. E-WOM hem araştırma hem de sağlamada gün geçtikçe büyüyerek yayılmaktadır. Tüketicileri radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel reklam medyasına göre %16 daha fazla etkilemektedir (Parker;2005).

Henning-Thurau. vd göre E-WOM potansiyel mevcut veya önceki müşteriler tarafından bir ürün veya şikayet hakkında internet üzerindeki topluluklarda ve insan gruplarında yapılmış olan bütün olumlu ve olumsuz yorumlar olarak tanımlanmaktadır (Henning-Thurau, 2004).

Genel olarak E-WOM pazarlaması insanların teknoloji ve sosyal ağların birleşimi ile yorum yazabilme, eleştirebilme, öneride, uyarıda bulunabilme gibi davranış eğilmelerine dayalı bir iletişim sürecidir. Yani insanlar arasında yapılan sohbet bazlı geleneksel ağızdan ağıza pazarlama dedikodusunun bir farklı açılımı olarak sosyal ağlar vasıtası ile klavye (E-WOM) dedikodusunu kapsamaktadır.

### **2.3.2. Geleneksel WOM ile E-WOM Arasındaki Farklılık**

E-WOM iletişimi ile geleneksel WOM iletişimi arasında, internet üzerinde yayılmasından dolayı bazı farklar olduğu söylenebilir(Aydın, 2004) Farklılıklar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 2.1:** Geleneksel WOM ve E-WOM iletişimi arasındaki farklar

Geleneksel WOM	E- WOM
Kişisel/ yüzyüze	Kişisel olmayan/ Çevrimiçi
Bire bir	Birden çok kişiyle
İki yönlü iletişim	Tek taraflı veya iki yönlü
Sözlü	Yazılı
Coğrafi kısıtlanmalı	Coğrafi kısıtlamaz
Sosyal baskılı	Sosyal baskısız
Kısa ömürlü	Uzun ömürlü
Gelişigüzel	Planlı ve zahmetsiz
Hesaplanamaz	Hesaplanabilir
Dolaysız gözlem	Dolaylı gözlem
Kaynağı belli	Kaynağı belli ya da belirsiz

Kaynak: Aydın, 2014

İnternet WOM iletişiminin zaman ve coğrafi kısıtlamalarını ortadan kaldırmıştır. Bu sayede tüketiciden tüketiciye iletişimin erişilebilirliği artmasıyla E-WOM her zaman ve her yerde araştırılabilir ve sağlanabilir kaynak olmuştur (Graham, Havlena, 2007).

E-WOM internet yoluyla kısıtlanmayan sayıda birey arasında bilgi alışverişine imkân sağlar. Oysaki geleneksel WOM bilisi bireyin sosyal irtibat çevresi ile sınırlıdır (Elisson, Frudenberg, 1995).

WOM genellikle sadece tek bakış açısından bilgi sağlamaya fırsattır (Charterjee,2001). E-WOM ise ürün ve hizmet hakkında kişinin birçok çeşitli kaynaktan bilgi alışını sağlar.

E-WOM iletişimde yazı dili kullanılırken geleneksel WOM da sözlü iletişim kurulur. Yazılı iletişim sözel iletişime göre daha düzgün ve mantıklıdır (Sun vd.,2006).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin bazı özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Davis, Khazanchi, 2008).

- **Hacim/Miktar:** Ağızdan ağıza iletişim miktarını diğer bir ifadeyle bir ürün ve hizmetle ilgili kaç kişiyle konuşulduğunu (Goodman, 2005) ve yapılan yorum sayısını ifade etmektedir (Liu, 2006).
- **Değer/Birleşme Değeri:** Ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajları da olumlu, nötr ya da olumsuz olabilir (Mazzarol, 2007). Değer elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalıyla iletilen mesajların içeriğini ve olumlu ya da olumsuz olup olmadığını belirler (Liu, 2006, Yoon, 2008).
- **Görsel İpuçları:** Görsel ipuçları bir yorumcu tarafından gönderilen ve tüketicilerin bir ürün ve hizmetle ilgili özellikleri değerlendirirken yararlandıkları her türlü şekil ve resim olarak ifade edilebilir (Yıldız;2013).
- **Yorumcunun Türü:** Elektronik ağızda ağıza iletişimde yorum yazan kişilerin yapısını belirtmektedir. Online yorumlar genellikle ya uzmanlar ya da yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimleri aktaran tüketiciler tarafından sağlanmaktadır.
- Ayrıca online yorumlar, yayıncı eleştiri ya da önerileri, web sitesi önerileri, ekran/yaşı önerileri gibi çeşitli şekiller de gerçekleşebilmektedir (Yıldız, 2013)

### 2.3.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci ve Sosyal Ağ

E-WOM internet bazlı pazarlamanın sosyal ağlar ile birleşmesi ile birlikte tüketiciye daha hızlı bilgi akışının sağmasının yanı sıra, duygu, düşünce ve deneyimlerini baskı altında kalmadan diğer tüketicilere aktarabilecek bir iletişim ağ sürecini oluşturmuştur.

E-WOM' da İnteraktif dijital medyadaki önemli gelişmeler pazarlama çabalarına yeni bir ses getirmiştir. İnternetteki, özellikle Web 2.0 teknolojilerindeki, gelişmelerle birlikte sosyal medya tüketiciler için ürünlerle ilgili deneyimlerini ve fikirlerini ağızdan ağıza iletişim ve tüketici görüşleri sağlayarak paylaşmak konusunda eşsiz bir platform olmuştur (Chen, 2011).

Sosyal medya ürünler, markalar, hizmetler, kişilikler ve sorunlarla ilgili tüketicilerin birbirlerini eğitmek adına yarattığı, yaydığı ve kullandığı yeni bir sanal bilgi kaynağı olarak tanımlanmaktadır (Mangold, Faulds, 2009). Sosyal medya



kullanıcıların beraber bir şeyler yarattığı, tartıştığı, paylaşımında bulunduğu ve içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu oldukça etkileşimli platformları destekleyen mobil ve internet temelli teknolojileri kapsamaktadır (Kietzmann, 2011). Bloglar (internet günceleri), şirketler tarafından geliştirilmiş tartışma platformları ve konuşma odaları, tüketiciden tüketiciye e-posta gönderimi, ürün/hizmet değerlendirme siteleri, moblog (dijital ses, görüntü, film ve fotoğrafları içeren internet günceleri), sosyal ağ siteleri E-WOM kaynaklarını kapsayan sosyal medya uygulamalarıdır (Mangold ve Faulds, 2009, Kaplan, Haenlein, 2011, Dobebe, 2007, Dutta, 2010).

Dünya çapındaki kullanıcılar her gün Facebook üzerinden 3 milyar dakika harcamakta, her ay 850 milyondan fazla fotoğraf ve 5 milyondan fazla video yüklemesi yapılmaktadır (Iyengar, 2009). Üstelik sosyal ağlar sadece gençler değil 35-44 yaş arası bireyler tarafından da artan oranda kullanılmaktadır (Kaplan, Haenlein, 2010).

Twitter, bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından dünya çapındaki popülaritesini gün geçtikçe arttırmış ve içerdiği uygulamaların programlama arayüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla internet dünyasının SMS'i olarak anılmaya başlamıştır. Günümüzde Twitter'da her dakika ortalama yaklaşık 98 bin tweet atılmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>).

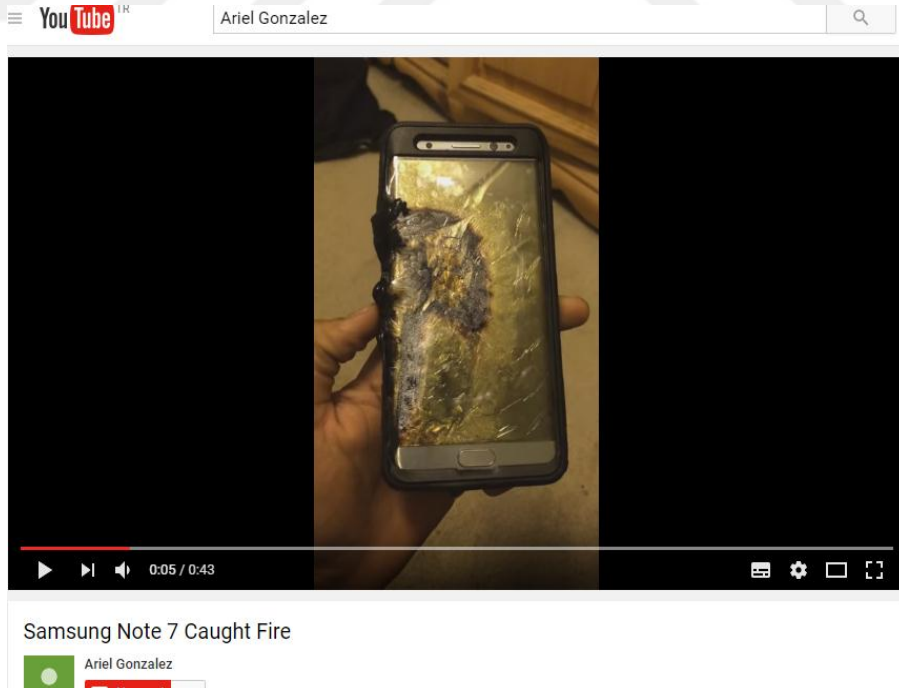
Bu sebeple E-WOM da dikkat edilmesi gereken en büyük hususta sosyal medyadır. Bu iletişim ağıyla anında, hızlı bir bilgi akışının gerçekleşmesinden dolayı şirketlerin göz önünde bulundurmaları gereken önemli noktalardan birini oluşturmaktadır.

Bunu örneklerle açıklarsak; Samsung firmasının 2016 yılında satışa sunduğu Akıllı telefon (Galaxy Note7) serisindeki batarya sorunu sosyal medya vasıtasıyla çok hızlı bir şekilde diğer tüketicilere yayıldı. İlk olarak ABD'nin Florida eyaletinde yaşayan Jonathan Strobel adındaki bir kullanıcı cebinde taşıdığı (Galaxy Note 7)'nin patlaması sonucu yaralandığı iddiasıyla mahkemeye başvuruda bulunmuştur (<http://www.ntv.com.tr>). Ardından bazı kullanıcılar telefonlarının şarj olurken yanmaya başladığını veya patladığını söyledi ve Samsung şimdiye kadar 35

vakayı doğrulanmıştır. Ariel Gonzalez 29 Ağustos'ta yanmış ve ekranı kırılmış Galaxy Note 7 model telefonunun videosunu YouTube'a yükledi. Telefonunu şarjdan çıkardıktan sonra yanmaya başladığını söyleyen Gonzalez, ürünü yalnızca 14 gün önce almıştı. Kakao Story isimindeki Kore sosyal medya sitesine başka kullanıcılar da yanmış Note 7 telefonlarının resimlerini yüklediler. (<http://www.bbc.com/turkce/haberler-37255069>). Bu görüntüler aşağıda verilmiştir.



Kaynak;[https://www.google.com.tr/search?q=ariel+gonzales+samsung&safe=strict&espv=2&biw=1366&bih=589&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwil2OSlzIDRAhWC\\_ywKHZICCAUQ\\_AUICCGD#imgrc=ci57bwNSWcdS1M%3A](https://www.google.com.tr/search?q=ariel+gonzales+samsung&safe=strict&espv=2&biw=1366&bih=589&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwil2OSlzIDRAhWC_ywKHZICCAUQ_AUICCGD#imgrc=ci57bwNSWcdS1M%3A)



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=HQQOiiJwJ0>



Kaynak; <http://www.webtekno.com/resmi-aciklama-geldi-samsung-galaxy-note-7-satislari-durduruluyor-h19977.html>

Olayın sosyal medyada hızlı bir şekilde yayılması sonucu Samsung, internet sitesinde yaptığı resmî açıklamada dünya genelinde toplam 35 cihazın şarj esnasında yandığına dikkat çekerek, “Ortada bir sorun olduğu kesin. Sorunlu cihazların oranı oldukça düşük. Fakat işi şansa bırakmayacağız. Bu sebeple Note 7 modellerini toplatılacağız” sözlerine yer verdi (<http://www.yenisafak.com/teknoloji/galaxy-note-7-toplatiliyor-2521916>). Ayrıca ortada oluşan mağduriyetlerinde paralarının iade edileceğini ya da ürün değişimi yapacaklarının bilgisini sosyal medyadan duyurarak tüketiciye rahatlatıcı bir haber vermiştir.

Ayrıca Bataryasında sorun tespit edilen ve Samsung tarafından geri çağırılan Galaxy Note 7 için, ABD Federal Havacılık İdaresi (FAA), yayınladığı uyarı mesajı ile akıllı telefonun uçlarda kullanılmasını yasaklamıştı. (<http://www.ntv.com.tr>) Bunun üzerine de THY, resmi Twitter hesabı üzerinden "Samsung Galaxy Note 7 kullanan sayın yolcularımızın dikkatine:" diyerek bir açıklama yaptı. İşte o açıklama; (<http://www.teknokulis.com/haberler/mobil/2016/09/28/turk-hava-yollarindan-galaxy-note-7-aciklamasi>).

**Avrupa Havacılık Emniyet Ajansı'nın uyarısına göre, uçuş güvenliğinizi için Samsung Galaxy Note 7'lerin seyahatiniz süresince kapalı tutulması, şarj edilmemesi ve uçak altı bagajına verilmemesi gerekmektedir.**

**Sayın yolcularımıza önemle duyurulur.**



Kaynak: <http://www.teknokulis.com/haberler/mobil/2016/09/28/turk-hava-yollarindan-galaxy-note-7-aciklamasi>

Yani yurt dışında uygulanan uçaklardaki Galaxy Note 7 yasağına ülkemizde de THY de uygulanmaktadır. Bu bilgiyi sosyal ağ vasıtası ile tüketiciye sunan THY hem tüketici bilgilendirmiş hem de uyarı yapmıştır yani düzgün bir E-WOM iletişimi sağlamış ve bu yöntem ile ileride oluşabilecek bir sorunu ortadan aldırmaaya yönelik bir adım atmıştır.

#### **2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamada Etkili Faktörler**

İnternet ile tüketicilerin diğer tüketicilerden E-WOM elde etmesi mümkün hale gelmiştir. İnternet aracılığı ile yayınlanan tüketici yorumları diğer bir çok tüketiciye ulaşabilmektedir. Bu yorumlar tüketicilerin başarılı ürün ve hizmet seçiminde önemli etkiye sahiptir (Aydın,2014).

Ağızdan ağıza iletişiminde bir kişi yaklaşık iki kişinin tutum ve davranışlarını etkileyebilirken, elektronik ağızdan ağıza iletişimin geniş ağ yapısı sayesinde etkilenen kişi sayısı çok daha fazladır (Sharma, 2012) Kişilerarası etkileşimin tüketici davranışlarında değişikliğe sebep olduğu (Brooks, 1957) fikrinden yola çıkarak elektronik ağızdan ağıza iletişimin bireylerin tutum ve davranışlarında etkili olan bir iletişim çeşidi olduğu ifade edilebilir (Jalilvand, Samiei, 2012, Bickart, Schindler, 2001). Ancak bu etki bazı durumlarda daha fazla olmaktadır

Öyle ki ağızdan ağıza iletişimdeki olumsuz yorumlar tüketicileri daha fazla etkilemekte ve ayrıca deneyimsel olan ya da yüksek risk içeren ürünlerde ağızdan ağıza iletişim etkisi daha fazla olmaktadır (Park, Lee, 2009).

## **Satış Üzerine Etkisi;**

Tüketiciler WOM vey E-WOM araştırmasını satın alma kararındaki algılanan riski azaltmak amacıyla yaparlar (Goldsmit, Horowitz,2006;3) Tüketiciler çevrim içi topluluklarda yazılan E-WOM yorumlarını okuyarak ve diğer tüketicilerin satın alınacak diğer ürünle ilgili fikirlerini bularak satın almalarıyla ilgili riski azaltabilirler (Aydın, 2014).

Çevrimiçi topluluklarda yayınlanan E-WOM bilgileri birçok farklı ürüne ait bilgiyi içerdiğinden ve aynı anda bulabileceğinden dolayı araştırma zamanını azaltmaktadır. Araştırma sırasında tüketiciler farklı ürünlere ait birçok bilgiyi, ürünün veya hizmetin olduğu yere giderek değil bilgisayar başında bula bilmektedirler (Aydın, 2014).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin satışlar üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalar gün geçtikçe artış göstermiş (Naveen, 2008) ve kitap (Chevalier ve Mayzlin,2006), film sektörü (Liu, 2006, Duan, 2008), müzik albümü (Sharma, 2011-2012).

Dijital fotoğraf makinesi (Gu, 2011) ve bira endüstrisi (Clemone, 2006) gibi pek çok alanda bu etki incelenmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmaların sonuçlarına göre elektronik ağızdan ağıza iletişim ürün ve hizmetlerin satışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Dellarocas, 2003). Müşteri yorumlarının satışlar üzerinde önemli derecede etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Sharma, 2011-2012), elektronik ağızdan ağza iletişimin belirli zaman aralığında müzik albümü satışları üzerinde etkili olabileceğini ifade etmişlerdir (Chen, 2004). Tavsiye sistemlerinin ve müşteri yorumlarının Amazon.com sitesinin kitap satışları zerindeki etkisini araştırmış ve tüketici değerlendirmelerinin kitap satışlarını etkilemediği ancak değerlendirme sayısının satışlarla ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Chevalier, Mayzlin, 2006).

Tüketici yorum sayısı ve değerlendirmelerinin Amazon.com ve BarnesandNoble.com sitelerindeki kitap satışlarına etkisini araştırdıkları çalışmalarında yorum sayısı ve değerlendirmelerin kitap satışıyla yakından ilişkili olduğunu belirlemişlerdir (Clemons,diğerleri,2006)'nin çalışmalarının sonucuna göre yorum sayısı bira satışlarının önemli bir belirleyicisi iken, (Godes,

Mayzlin,2004)'in TV reytinglerini araştırdıkları çalışmanın sonucuna göre yorum sayısı reyting üzerinde bir etkiye sahip değildir.

### **Güven zerine Etkisi;**

Güven; belirsiz ve riskli durumlarda başka kişilerden alınan bilgilere karşı duyulan itimattır (Schlenker, 1973). Bir insanın bir insana gönüllü olarak bağlanması ve inanması sonucu oluşan bir davranıştır (Aydın; 2014).

Tüketiciler pek çok kaynaktan bilgi almaktadır ancak bu bilgilerin hangilerinin güvenilir olduğunu belirlemeleri oldukça zordur (Godes, Mayzlin, 2004). zellikler internetin gelişimiyle çok daha fazla bilgiye maruz kalmakta ve online işlemleri daha fazla kullanmaktadırlar. Ancak internet ortamında var olan belirsizlik durumu tüketicilerin güven duygusunu zedelemektedir. Güvensizlik ise hem tüketicilerin satın alımlarını engellemekte hem de elektronik ağızdan ağıza iletişimi olumsuz yönde etkilemektedir (Kim ,Song, 2010). Bu nedenle online güven daha da önemli hale gelmiş (Shankar, 2002, Verna, 2010) ve internet üzerinde yaşanan bu güvensizlik durumunu ve hileli işlem sayısını azaltmak için satıcılarla ilgili bilgi veren (eBay..vb) ve alıcıların deneyimlerini paylaştığı (Epinions.vb) online hizmetler ortaya çıkmıştır. Bu siteler ticari taraflar arasında güven oluşumunun sağlanması yardımcı olmaktadır (Walden, 2000). Bu amaçla ortaya çıkan online topluluklar geçmiş davranışları kullanarak işlemlerde güven teşkil edilmesini sağlayarak bir anlamda var olan riskli durumu da ortadan kaldırmaya çalışır (Dellarocas, 2002).

Buna ek olarak sosyal ağlarda gelişen platformlarda (Facebook, instagram, donanım forumları, şahıs siteleri v.b) kişisel sitelerde satış yapıldığını hepimiz bilmekteyiz. Bu sitelerde ödeme sistemleri tüketicinin kafasında büyük soru işaretlerine neden olmaktadır.

Güven konusunda, satıcı tketicisiyle kurduğu diyalog iletişimi ile ürün hakkında bilgi verirken kendine ait sayfada yayınladığı ürün fotoğraflarında bulunan yorumlar ile tketicisiye güven unsurunu sunmaktadır. Lakin deme hususunda tüketicinin kredi kartı ile alışveriş yapması gerektiği durumda, satıcı ile kurulan iletişimin güvenilirliğini büyük oranda zedelemektedir. Bu durumda ürün ne kadar

yorumlar ile olumlu şekilde desteklense de satıcı tüketicinin gözünde yalancı veyahut güvenilmez olarak nitelenebilir. Bazı satıcılar bu duruma çözüm olarak, güven artıcı (kapıda ödeme sistemini devreye koyarak tüketiciye sağlıklı bir hizmet vermeyi amaçlamaktadır.

## 2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

### Avantajları;

**Sınırsız sayıdaki yorum:** Yorumların çoğu E-WOM ağındaki kullanıcılar tarafından ilave edilmiştir. İnsanlar yorumlara kolaylıkla ulaşabilmektedir. WOM ile karşılaştırıldığında E-WOM bilgi bağlantılarının daha yoğun nitelikte olduğu görülmektedir.(Özbay, Sarıışık, 2013)

**Yorumların çeşitliliği ve farklılığı:** E-WOM tüketicilerin oluşturduğu ve aralarında sınırsız diyalogun gerçekleştiği güçlü bir ortamdır. İnternet kullanıcıları arasındaki bu sınırsız bağlantı, WOM ağıının daha etkili olmasını sağlamakta ve bu yüzden de daha farklı fikirler bulunabilmektedir. eWOM genellikle daha çeşitli yorumları içermektedir. Örneğin profesyonel ve olumsuz bilgilere birçok kaynaktan ulaşabilmektedir. Farklı düşünceler, tüketicilerin ürün ya da hizmetleri farklı perspektiften görmelerine imkân tanımaktadır (Özbay, Sarıışık, 2013).

**Ulaşılabilirlik:** Bilgiye kolay ulaşım derecesidir (Khammash ve Griffiths, 2011). Çok sayıdaki insan tarafından erişilebilmektedir. Yorumlar genellikle bir yıl ya da daha fazla süre ile web sitelerinde saklanmaktadır. Kullanıcıların hızlı bir şekilde bilgi elde etmelerine izin vermektedir. Okuyucular sanal yorumları okumada daha aktif bir role sahiptir. (Özbay, Sarıışık, 2013)

**Risk azaltma:** Tüketiciler diğerlerinin davranışlarını izlemekte ve bilgilerini önemsemektedir. Böylelikle ürün ya da hizmet satın alma kararı verirken riskin azalacağını düşünmektedirler (Kwon, 2011, Li, 2010).

- Karşılaştırma yapılabilmesi
- Daha resmi ve bilişsel içeriğe sahip olması
- Mesaj değişim riskinin olmaması (ekleme-çıkarma yapılmaması)
- Bilginin her an hazır bulunması

- Coğrafi alan sınırlandırmasının olmaması
- Zaman kısıtlamasının olmaması
- Geniş bir iletişim ağına sahip olması
- Anonim olmasının tüketiciyi yorum yazma konusunda cesaretlendirmesi
- İşletmelerin tüketici düşüncelerini öğrenebilmesi (Özbay, Sarıışık, 2013).

### **Dezavantajları;**

Sanal tüketici paylaşımının okuyuculara birçok faydası vardır. Ancak sanal ortamın karmaşık yapısı nedeniyle sanal tüketici yorumları inanıldığı kadar iyi değildir. Popülaritesine rağmen yorum güvenilirliği incelendiğinde sorunlarla karşılaşmaktadır (Yee, 2006).

E-WOM'un sanal katılımcılarının, yorum yazarların gerçek amaçlarını hiçbir zaman bilmeyen ve okuyuculara yabancı olmasından kaynaklanmaktadır. Değerlendiricinin konu hakkında uzman olup olmadığını belirlemek de zordur (Yee, 2006). Yorum yazarların herhangi bir kişisel bilgisini paylaşmak zorunda olmaması, yorum yazmada kişileri cesaretlendirirken, yorumları okuyacak olanların yorumcu hakkında hiçbir bilgi bilmemeleri (uzman olup olmaması, mesleğini, yaşını)

Yorumların doğru olup olması konusunda okuyucuların akıllarında soru işareti kalmasına neden olur ve güvensizlik duygusunu ortaya çıkartır. Olumsuz yorumlar, hakkında yorum yapılan ürün ya da hizmetin sunulduğu işletmelerin imajlarına zarar vermektedir. Bu durum E-WOM'un işletmeler açısından dezavantajdır. Yapılan yorumların tüketici tarafından mı yoksa rakip işletme tarafından yapıldığı konusunda netlik olmaması sıkıntılı bir durumdur. Ancak işletmelerin yapması gereken, bu yorumları okuyarak olumsuzlukları düzeltmek ve bu dezavantajı avantaja çevirmektir (Özbay, Sarıışık, 2013).

### **2.6. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Platform Örnekleri ve Sosyal Medya Kullanımı**

Günümüzde en çok E-WOM yaygın pazarlaması sosyal platformlar üzerinde gerçekleşmektedir. Bunlar, E-posta, Facebook, instgram, Twiiter, Blog, Youtube, Forumlar, Siteler. (Markaların siteleri) v.b üzerinden gerçekleşmektedir.



Facebook, Twitter, Instagram bundan birkaç yıl öncesine kadar hayatımızda yoktu. Sosyal medya olarak tanımlanan bu mecralar olmadığı için pazarlama başka türlü bir sanattı... O dönemde şirketler pazarlama faaliyetlerini reklam, kampanyalar vs gibi klasik metotlarla sürdürüyordu.

Yaratıcılık o zamanlarda da her dönemde olduğu gibi öne çıkmayı, farklılaşmayı sağlıyordu. Şimdi ise sanatçısından, internet sitesine, televizyonundan birebir ürün satan şirketlere kadar her sektörden her şirketin ve hatta ünlülerin sosyal medya stratejisi var. ([http://mail.salom.com.tr/haber-91937-sosyal\\_medya\\_rezil\\_de\\_eder\\_vezir\\_de.html](http://mail.salom.com.tr/haber-91937-sosyal_medya_rezil_de_eder_vezir_de.html))



Kaynak;[https://www.google.com.tr/search?q=sosyal+medya+pazarlamas%C4%B1&safe=strict&espv=2&biw=1366&bih=589&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiYusrLoK7QAhXBiSwKHxO4CJoQ\\_AUIBigB#safe=strict&tbm=isch&q=sosyal+medya&imgsrc=Goocxf49OTk5M%3A](https://www.google.com.tr/search?q=sosyal+medya+pazarlamas%C4%B1&safe=strict&espv=2&biw=1366&bih=589&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiYusrLoK7QAhXBiSwKHxO4CJoQ_AUIBigB#safe=strict&tbm=isch&q=sosyal+medya&imgsrc=Goocxf49OTk5M%3A)

Günde milyonlarca paylaşım beğeni ve yorumu, sadece akıllı telefon, tablet veya bilgisayarlar vasıtası ile gerçekleştirmektedirler. İnsanlar artık yolda yürür iken, yemek yerken, otobüste yolculuk yaparken, beğendi markaların ve takip ettiği diğer sosyal hesapların gün içindeki haberlerini, yayınlarını kontrol edip, kampanyalarından haber dar olup, yorum yazabilme, ve fotoğrafları beğenebilme, konuyla ilgili kendi şahsi fikrini beyan eden düşünce ve fotoğraflar paylaşabilme eylemini göstermektedir.

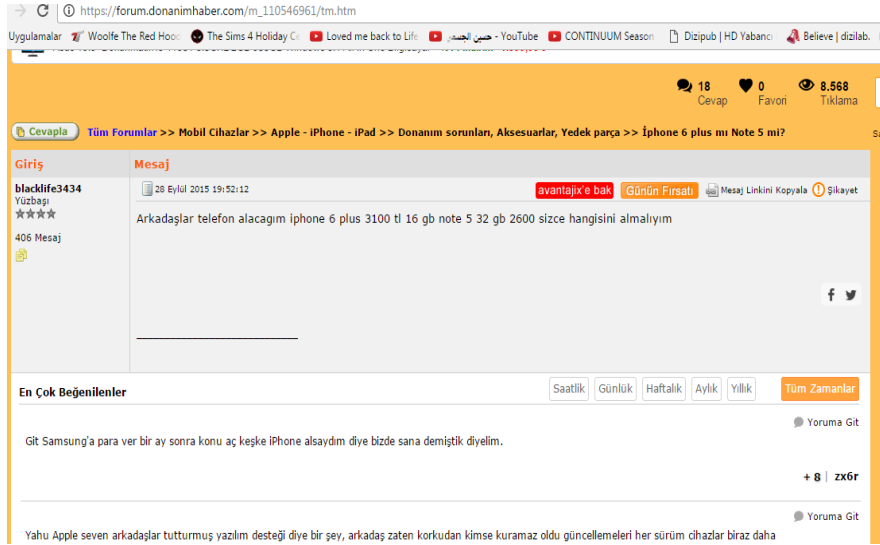
Günümüzde tüketiciler ürün veya hizmetler hakkındaki görüş, düşünce, fikir ve duygularını doğrudan işletmelere mail göndererek ya da ilgili paylaşım bloglarına

yazarak (ürün bilgisini özetlemektedir) yayınlamaktadır. Böylece eWOM, ürün ve hizmet hakkında diğer tüketicilerden gelen bilgileri toplayabilmek (ürün bilgisinden anlam çıkarma) için tüketici seçimlerini genişletmiştir. Başka bir ifadeyle elektronik ortamda güvenilir bilgi toplamak için yeni bir ortam olarak hizmet vermeye başlamıştır (Jeong, Jang, 2011)

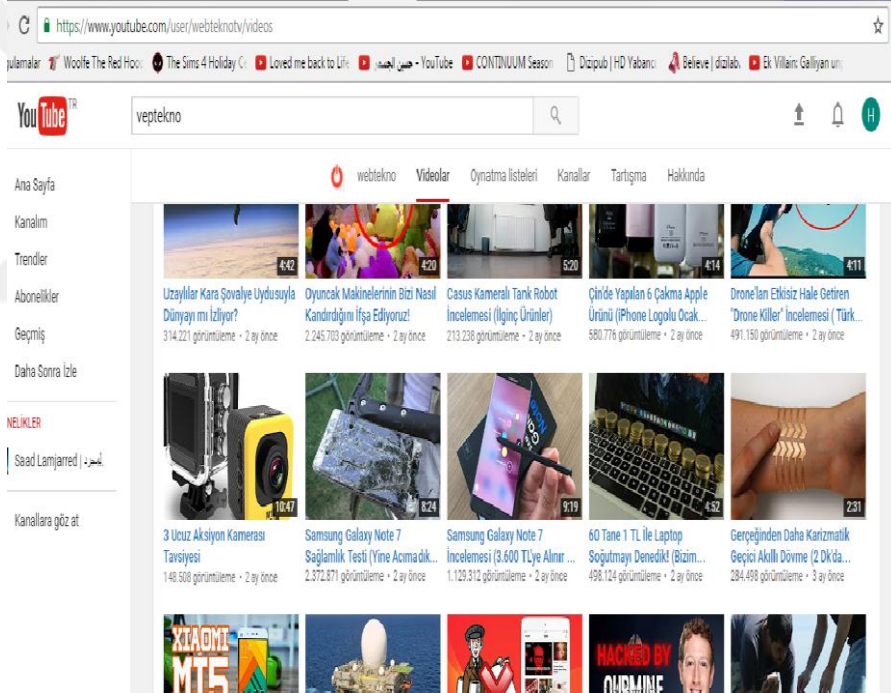


**Kaynak:**[https://www.google.com.tr/search?q=sosyal+medya+pazarlamas%C4%B1&tbm=isch&tbs=rig:CdvdyTPRLK39IjiqwxC138tERFBPqHK3q0yJ3eXoc62PQMP620m4ubJEBGnW3Wp4q\\_1hiHIXKTtqoYKYMc71WFrNSoSCarDEL7Xfy0REbvPSjt49oCyKhIJEUEocrerTIRu4nvwvy5H6CkqEgknd5ehzrY9AxE4bGtIZmO3KSoSCQ\\_1rbSbi5skQEV7UmXh6sWP4KhIJEadbdanirEREd60ScQBzAUqEgmIchcpO2qhghHJMo0cEfvE0yoSCbL4xzvVYWs1EZvUYgikGJH8&tbo=u#imgrc=svjHO9VhazXKIM%3A](https://www.google.com.tr/search?q=sosyal+medya+pazarlamas%C4%B1&tbm=isch&tbs=rig:CdvdyTPRLK39IjiqwxC138tERFBPqHK3q0yJ3eXoc62PQMP620m4ubJEBGnW3Wp4q_1hiHIXKTtqoYKYMc71WFrNSoSCarDEL7Xfy0REbvPSjt49oCyKhIJEUEocrerTIRu4nvwvy5H6CkqEgknd5ehzrY9AxE4bGtIZmO3KSoSCQ_1rbSbi5skQEV7UmXh6sWP4KhIJEadbdanirEREd60ScQBzAUqEgmIchcpO2qhghHJMo0cEfvE0yoSCbL4xzvVYWs1EZvUYgikGJH8&tbo=u#imgrc=svjHO9VhazXKIM%3A)

Tüketiciler teknoloji ile ilgili bir ürün satın almak istediklerinde genellikle internet üzerinde tercih ettikleri markaların sitelerini, online alışveriş yapılan siteleri (ebay, gittigidiyor, hepsiburada,v.b) tercih edip, değerlendirirken bu sitelerde tüketicinin satın aldığı ürün ve satıcı hakkında bilgi akışı sağlanır, bir kısmı da forum ve video paylaşım sayfalarına yönelir(forum.donanimhaber.com,forum.shiftdelete.net, www.chip.com.tr, Youtube kanalları) bu sitelerinde de aynı şekilde ürün hakkında bilgi akışı sağlanırken, rakip firmaların aynı eş değerdeki ürünleri hakkında da kıyaslama yapılmakta ve deneyimler, yeni ürün deneyimleri hakkında bilgi edinilmektedir.



Kaynak: [https://forum.donanimhaber.com/m\\_110546961/tm.htm](https://forum.donanimhaber.com/m_110546961/tm.htm)



Kaynak: <https://www.youtube.com/user/webteknotv>

Tüketici sadece yorum ya da araştırma amacının dışında ürün hakkında firmaya karşı memnuniyetini gösteren firma hakkında resim ya da paylaşabilirler yaşadıkları mutluluğu sosyal media ortamında taşıyabilirler. Coca cola'nın gerçekleştiği bir strateji sosyal medyada büyük ilgi görmüştür.

Coca-Cola'nın 32 ülkedeki tüketicileriyle doğrudan ilişki kurmak için tasarladığı 'Bir Coca-Cola Paylaş' (Share a Coca-Cola) adlı kampanya kapsamında

Coca-Cola, Coca-Cola Light ve Coca-Cola Zero şişeleri üzerindeki ikonik Coca-Cola logosu farklı ülkelerdeki en yaygın isimler, rumuzlar ve duygusal ifadelerle değiştirilmiştir. Marka, 'Bu Coca-Cola Senin İçin' adını verdiği projesi ile kampanyayı ülkemizde de uygulamaya geçireceğini açıkladı. Proje kapsamında, 330 mL Coca-Cola kutuları ve litrelik şişelerin üzerinde yer alan etiketler üzerinde isimler yer alacaktır (<http://www.mediacaonline.com/coca-cola-kisisel-etiket-kampanyasini-turkiyeye-uyguluyor/>).

Bu pazarlama strateji, tüketiciyi sosyal medyada hareketlendirip isminin üzerinde yazılı olduğu Cola'yı satın alan tüketiciyi mutlu ederek mutluluğunu, önemsendiğini hissettirerek bu duygusunu sosyal medyada paylaşmasını sağladı ve bu pazarlama strateji hızla büyüdü.



Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/coca-cola-reklamlari/>

İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulamaları bir örnek vermek gerekirse, rezervasyonları olmasına rağmen otel odalarını başka birine satan Doubletree dir. Odalarının başkalarına verilmesine sinirlenen iki müşteri, otelin çok kötü olduğuna dair lobide hazırladıkları Sizininki Çok Kötü Bir Otel dir sunumunu e-posta aracılığıyla pek çok kişiye gönderdiler. Bu e- posta milyonlarca kişiye ulaşınca

Doubletree Hoteli özür diledi, fakat ciddi zarara uğramanın önünü alamamıştı (Sernovitz, 2006).

Faklı bir Örnekte, Danone markasına ilişkin ve bir gıda mühendisi tarafından gönderilen e-postalar birden pek çok kişinin e-posta hesaplarına ulaşmış, Danone markasının olumsuz özelliklerinden bahsetmeye başlamıştır. Başlangıçta bu tür e-postalar firma tarafından pek ciddiye alınmamıştı. Fakat bir süre sonra herkesin konuştuğu anlaşılınca şirket önlem almaya başladı. Kamuoyunu tanıdığı ve güvendiği Ayşe Özgün reklamlarda oynatılarak reaktif halkla ilişkiler yapıldı ve ülkemizdeki çok uluslu bir şirketin markası hakkındaki olumsuzluklar bertaraf edilemeye çalışıldı. Geç kalınmasına rağmen olumsuz e- postanın etkileri silinmeye başladı (Gülmez M, 2011)

Başka bir örnek de ağızdan ağıza pazarlama ile kötü imajından kurtulan bir şirket: Walmart Çalışanlarının ücretlerini zamanında ödemediği, yasalara aykırı işçi çalıştırdığı, personelinin sigortalarını ödenmediği şeklindeki iddialardan kurtulmak için ücretli blogger tutarak hakkında olumlu kritikler yaptıran Walmart zor durumundan bu yolla çıkmayı tercih etti. (<http://www.paidcritics.com>).

## **2.7. Tüketicinin Tarafından Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Anlayışı**

Pew İnternet'in araştırmasına göre 44 milyon kişi bir ürünü İnternet üzerinden değerlendirmektedir. Değerlendirme sitesi Biz Rate tek başına her ay bir milyondan fazla yeni değerlendirme elde ediyor. Artık insanlar her büyük şehrin restoranlarını, mağazalarını çok sayıda hizmet veren kuruluşları ilgili sitelere girerek değerlendirmektedirler. Dahası milyonlarca insan kendi kişisel bloglarını yazmakta, sohbet (chat) odalarına katılmakta ve başka insanların fikirlerini okumaktadırlar (Sernovitz, 2006).

Tüketiciler ürün, hizmet ya da firma ile ilgili kararsız kaldığında fikir almak ve içinde bulunduğu durumu kolaylaştırmak için etrafındaki kişilere danışabilir. Tavsiye arama davranışı genellikle olumsuz bir deneyim sonrasında ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler yaşadıkları hayal kırıklığı, pişmanlık ve belirsizlik nedeniyle tavsiye arama amacıyla ağızdan ağıza iletişime katılmaya yönelirler (Wetzer vd.,, 2007)

Günümüzde birçok tüketici ürün veya hizmet almadan önce internette yer alan blogları okuyarak buralardaki yorumlardan ürün veya hizmetin kalitesi ve diğer nitelikleri hakkında fikir sahibi olmaktadır (Onurlubaş, Dinçer, 2016). Şirketlerin bloglar aracılığıyla tüketicilerle doğrudan doğruya konuşma imkânı bulması da bu mecranın önemini arttırmaktadır. Bloglar, insanların istedikleri şeyi istedikleri gibi yazabildiği, teknik bilgi gerektirmeyen, günlüğe benzer web siteleri olarak açıklanabilir. Bloglar çoğunlukla günlük olarak kullanılmaktadır ve çok fazla deneyim sahibi olmayan kişilerin dahi kullanabilecekleri bir yapıdadır. Kişilerin gün içinde yaşadıkları deneyimleri, olumlu veya olumsuz olayları başka kişilerle paylaşmalarına olanak sağlamaktadır (Gülmez, 2011).

### **3. SAĞLIK HİZMETLERİNDE PAZARLAMA ANLAYIŞI VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ**

#### **3.1.Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama**

Her örgütün, mallar ve hizmetleriyle ilgilenen kişiler ya da gruplarla (pazarlarla) iş kurması doğaldır. Tüketiciler, işletmeler ve kurumlar işletmenin pazarını oluştururlar. Pazarlama yalnızca ticari işletmelere özgü bir işletme fonksiyonu değildir. Günümüzde sendikalar, dernekler, özel okullar, siyasi partiler, hastaneler ve diğer sağlık kuruluşları da pazarlama işlevini başarı ile yürütebilmektedir. Pazarlama, finans, üretim, insan kaynakları, tedarik gibi diğer işletme fonksiyonları kadar her örgüt için geçerli temel işlevlerdendir (Tengillimoğlu, 2014).

Bazı endüstrilerdeki (fast food, meşrubat ve otomotiv sektörü v.s) başarı için pazarlamanın önemini ve faydasını bilmektedir. Ancak pazarlama tıbbi hizmet endüstrisi için önemlidir. Doğru şekilde uygulanan bir pazarlama planı, kurumu değişken bir ortamda hayatta tutabilecek bir kozdur. Pazarlama, rakipleri ile benzer ürünler ve hizmetler sunmakta olan bir kurumu ayakta tutmak için en elverişli konumu yerleştiren bir kurumsal süreçtir. (Tengillimoğlu, 2014).

#### **3.1.1. Sağlık Hizmetlerinin Tanımı ve Önemi**

Hizmet ve Sağlık Hizmetleri ile ilgili literatür de birçok kavram yer almaktadır.

Hizmet “bir kişi veya kuruluşun bir diğer kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulamaz bir faaliyet veya yarar” olarak tanımlanmaktadır (Karafakioğlu, 1998).

Hizmetler, soyut olma özelliğine sahip ve alındığında herhangi bir soyut mala sahip olmakla sonuçlanmayan, satış için sunulan faaliyetler ve faydalardan meydana gelen ürün çeşididir (Kotler, Armstrong, 2001).

Hizmet, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir (Karahan, 2000).

Günümüzde “sağlık hizmeti” denince “Tanı ve tedavi hizmetleri” biraz da “rehabilitasyon hizmetleri” anlaşılmaktadır. Oysa “tanı ve tedavi hizmetleri” sağlık hizmeti değil “hastalık hizmeti” dir. Sağlık Hizmetleri; insan sağlığına zarar veren çeşitli faktörlerin yok edilmesi, muayene ve tedavi edilmesi bedensel, ruhsal yetenekleri azalanların kendi kendilerine yeterli hale getirilmesi için gösterilen tıbbi çabaların tümüne denmektedir (Fişek, 1983)

Sağlık Hizmetleri; hastalıkların teşhis, tedavi ve rehabilitasyonu yanında, hastalıkların önlenmesi, toplumun ve bireyin sağlık düzeyinin geliştirilmesine yönelik gerçekteştirilen tüm faaliyetlerdir (şener, 2001)

Dünya Sağlık Örgütü (WHO)’nun sağlık hizmetleri tanımı şudur: “Belirli sağlık kuruluşlarında, değişik tip sağlık personelinden yararlanarak toplumun gereksinimine ve isteklerine göre değişen amaçları gerçekteştirmek ve böylece kişilerin ve toplumun sağlık bakımını her türlü koruyucu ve tedavi edici etkinliklerle sağlamak üzere ülke çapında örgütlenmiş kalıcı bir sistemdir.” (Filiz, 2010).

Toplum sağlığının korunması, geliştirilmesi, hastalıkların tedavi ve rehabilitasyonu amacıyla sağlık kurumları ve sağlık profesyonelleri tarafından sunulan hizmetlerdir.” (Kavuncubaşı, 2010). Sağlık hizmetleri farklı şekillerde tanımlansa da amaç aynıdır. Bu tanımlardan anlaşıldığı gibi, sağlık hizmetleri; insanların sağlığına zarar veren etkenleri yok ederek, koruyucu, tedavi edici ve rehabilite edici hizmetleri sağlık kurumları ve sağlık profesyonelleri tarafından topluma sunan dünya çapında örgütlenmiş kalıcı bir sistemdir (Gökmen, 2014)

Kişilerin ve toplumların sağlıklarını korumak, hastalandıklarında tedavilerini yapmak, tam olarak iyileşmeyip sakat kalanların başkalarına bağımlı olmadan yaşayabilmelerini sağlamak ve toplumların sağlık düzeyini yükseltmek için yapılan planlı çalışmaların tümüne “Sağlık Hizmetleri” denir (Öztek, Eren, 1995).

Sağlık Hizmetleri kavramı” İnsan sağlığına zarar veren çeşitli etmenlerin yok edilmesi ve toplumun bu etmenlerin etkilerinden korunması, hastaların tedavi edilmesi, bedensel ve ruhsal yetenekleri azalmış olanların rehabilite edilmesi için yapılan 24 hizmetlerdir” olarak tanımlanmaktadır (SB Temel sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü’nün 20.12.2001 tarih ve 8597 sayılı Sağlık Hizmetlerinin Yürütülmesi Hakkında Yönerge Madde 4 B bendi Sayfa 1)

### **3.1.2. Sağlık Hizmetlerinin Önemi ve Amacı**

Sağlıklı bir toplumun sağlıklı bireylerle başladığının bilincine varan ve insana değer veren bütün uygar ülkelerde, en büyük yatırım sağlığı korumak ve iyileştirmekle görevli sağlık sektörüne yapılır ve sağlık hizmetlerine ulusal gelirden önemli bir pay ayrılır (Sarvan, 1994).

Bireylerin birbirleriyle veya toplumla uyum içinde yaşamaları için bazı şartların yerine getirilmesi zorunludur. Bu şartlar arasında tedavi hizmetleri, sağlıklı konut, dengeli beslenme, eğitim, sosyal güvenlik ve sosyal refah, ekonomik kalkınma, adil gelir dağılımı vb. konular sıralanabilir. Ancak sıralama yapmak gerektiğinde, ilk sırayı sağlık hizmetleri alır. Çünkü beşerî ihtiyaçlarının başında biyolojik ihtiyaçlar, biyolojik ihtiyaçların başında da “sağlıklı olma” ihtiyacı gelir (Acarözmen, 1982).

Sağlık hizmetlerinde amaç; Hastaya mümkün olan en kısa sürede, ulaşılabilecek uygun bir fiyat seviyesinde, güler yüzlü ve şefkatli, alternatif tedavi yöntemlerini de kendisine sunarak bilgilendirici tarzda, tıbbi etik ve deontoloji ilkeleri çerçevesinde, eldeki olanaklar ölçüsünde medikal anlamda en iyi hizmeti sunmaktır (Özgirgin, Taş, 1996).



### 3.1.3. Sağlık Hizmetlerinde Personel ve Tüketici İlişkisi

Müşteri mal ve hizmeti satın alan kişidir, Bir kişi sağlık ihtiyacı durumunda belirli sağlık bakım sunucusundan hizmet satın aldığından müşteri olarak değerlendirilir Tüketici terimi ise, daha geniş bir alanda tüm potansiyel Müşterileri kapsamaktadır. Buna göre tüketici satışa sunulan mal ve hizmetlerin potansiyel müşterisi olarak tanımlana bilir. Bir hastanedeki hasta müşteridir. Tüketici ise mevcut müşterileri kapsayabileceği gibi potansiyel müşterileri de kapsamına alan daha geniş bir kavramdır (Tengilimoğlu, 2016).

Birçok hizmet için insan, pazarlama karmasının en önemli unsurlarından bir tanesidir. İnsan unsuru ise çalışanları, müşteri ve hizmet üretim sürecinde yer alan diğer insanları (diğer müşteriler, refakatçiler vb) içermektedir. Özellikle personel hizmet pazarlaması için en önemli unsurdur. Çünkü kaliteli hizmetlerin müşterilere sunulmasında ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir role sahiptir. Özellikle hizmet kalitesine etki eden önemli bir faktör müşteri ile personel arasındaki ilişkidir. (Tengilimoğlu, 2016).

Sanayi sektöründe, örneğin otomobil üretiminde araç satın alan müşteriler aracın kendisine ulaşmaya kadar geçen süreç içerisinde fabrikada çalışan personelin iş önlüğü, kılık ve kıyafet, işe geç gelmesi ve çalışanların birbirleri ile ilişkisi gibi konulara fazla ilgi göstermez. Hâlbuki hizmet sektöründe personelin faaliyetleri ve müşteri ile ilişkisi ve hatta hizmet ortamında bulunan diğer müşterilerin davranışları Müşterileri direk olarak etkilemektedir. Bu yüzden hizmet sektöründe herkes “part-time pazarlamacı” olarak adlandırılmaktadır (Tengilimoğlu, 2016).

Tüketicilerin satın aldıkları hizmetten tatmin olup olmaması hizmet veren elemanların bilgi, beceri ve yeteneklerine bağlıdır. Bazen tüketicilerin almış oldukları hizmetler, beklentilerini karşılamayabilir. Bu durum müşteri kaybına varan sonuçlar doğurur. Bunun çözümü ile ilgili hizmet elemanının yapması gereken en önemli şeylerden biri, daha başlangıçta müşterinin beklentilerini öğrenmek ve bu beklentiye uygun hareket etmektir. Beklentilere uygun hizmet verilememesi durumunda yapılacak diğer iş, beklentiye uygun hizmet verilememe nedenlerini müşteriye açıklamaktır. 118 Böylece, müşterinin kafasında olumsuz olarak şekillenen hizmet, gerekçelerin açıklanmasıyla olumlu hizmet konumuna

dönüşecektir. Hizmet üreten elemanların, farklı beklentilere cevap verecek şekilde esnek olması ve bu esnekliği yerine getirebilecek yetkilerle ve yeteneklerle donanmış olması gerekmektedir (Karahana, 2000).

Profesyonel hizmet sunan hastanelerde hizmetin kalitesi ve müşterilerin güveni açısından personel çok önemlidir. Çünkü sağlık kuruluşlarında müşteri ve personel çok yakın temastadır. Danışmalarda bulunan memurlar, hasta kabul bürolarındaki memurlar, hastabakıcılar, hemşireler, doktorlar ve hastane yöneticileri hastanelerdeki personel grubunu oluşturur. Hastanın tatminini hastanede görev yapan tüm personel etkiler (Çatı, 2002).

Doktorun kaliteli sağlık hizmeti sunması ve hastalarına yakın davranması yeterli değildir. Bir hasta bakıcının ya da hasta kabuldeki görevli bir personelin olumsuz bir davranışı hastanın sunulan sağlık hizmetinden duyduğu tatmini azaltır ya da tatminsizliğe yol açabilir. Tatmin olmamış hastanın teşhis ve tedavide doktora yardımcı olması güçleşir ve hizmet kalitesi düşer (Çatı, 2002).

Sağlık kurumlarına gelen hastaların farklı sosyal ve kültürel yapıda olmaları doğal olarak beklentilerinde de farklılık yaratmaktadır. Bu farklı beklentilerin karşılanması sağlık kurumlarının fonksiyon gereği oldukça güçtür. Bu güçlüğü aşmanın en önemli yolu hasta ile olan temas düzeyinin olabildiğince artırılmasıdır (Tengilimoğlu, 2016).

Hizmet bekleyen için önemli psikolojik faktörlerden biride tüketicilerin (hastaların) inanç yapılarıdır. Özellikle dini inançların dan dolayı bazı tedavi türlerine veya tetkiklere sıcak bakmayan hastaların bu konuda ikna edilmesi hizmet alım sürecinde önemli bir sıkıntıyı giderecektir. Bu konuda hastaların tanınmasına yönelik çalışmalar sağlık kurumlarına yeterli bilgileri verebilecektir (Üner, Aktepe, 2014).

Sağlık hizmeti sunucuları, hastalardan her zaman çok daha fazla bilgiye sahiptirler. Bu nedenle hastalar, sağlıkları ile ilgili kararları verirken hizmeti sunanlara güvenirlir. Bu güven duygusunun oluşturulması için hastalar yeterince bilgilendirilmeli ve gerekli zaman ayrılmalıdır (Tengilimoğlu, 2016).

Sağlık hizmetleri özelliği gereğince ikame etmek mümkün olmadığından, modern sağlık anlayışı gereklerine uygun olarak yeterli sayı ve nitelikte sağlık insan gücünün istihdam edilmesi büyük önem taşımaktadır. Diğer taraftan ülkemizde hala iyi bir sağlık enformasyon sisteminin bulunmaması; sağlık düzeyi ile ilgili bilgilere ulaşmayı zorlaştırmaktadır (Hayran, 1997).

**Tablo 3.1:** Yıllara göre Sağlık Personelinin Sayıları, Tüm sektörler, Türkiye

	2002	2010	2011	2012	2013	2014
Uzman hekim	45,457	63,563	66,064	70,103	73,886	75,251
Pratisyen Hekim	30,900	38,818	39,712	38,877	38,572	39,045
Asistan Hekim	15,592	21,066	20,253	20,792	21,317	21,320
<b>Toplam hekim</b>	<b>91,949</b>	<b>123,447</b>	<b>126,029</b>	<b>129,772</b>	<b>133,775</b>	<b>135,661</b>
Diş Hekimi	16,371	21,432	21,099	21,404	22,295	22,996
Eczacı	22,289	26,506	26,089	26,571	27,012	27,199
Hemşire	72,393	110,772	124,982	134,906	139,544	142,434
Ebe	41,479	50,343	51,905	53,466	53,427	52,838
Diğer sağlık Personeli	50,106	99,302	110,862	122,663	134,488	149,616
Diğer personel Hizmet Alımı	83,964	198,694	209,862	209,736	224,618	229,625
<b>Toplam Personel Sayısı</b>	<b>378,551</b>	<b>634,496</b>	<b>670,092</b>	<b>698,518</b>	<b>735,159</b>	<b>760,322</b>

Kaynak: <http://www.saglik.gov.tr/>

**Tablo 3.2.** Sağlık Personelinin Sektörlere ve Unvanlara Göre Dağılımı,2014

	Sağlık Bakanlığı	Üniversite	Özel Sektör	Diğer	Toplam
Uzman hekim	36,886	14,941	22,479	945	75,251
Pratisyen Hekim	33,060	200	5,766	19	39,045
Asistan Hekim	7,930	13,087	0	303	21,320
<b>Toplam hekim</b>	<b>77,876</b>	<b>28,228</b>	<b>28,245</b>	<b>1,267</b>	<b>135,616</b>
Diş Hekimi	7,640	1,370	13,801	185	22,996
Eczacı	2,102	310	24,732	55	27,199
Hemşire	94,404	22,314	23,035	2,679	142,432
Ebe	48,103	828	3,846	61	52,838
Diğer sağlık Personeli	107,327	12,488	29,499	302	149,616

<b>Diğer personel Hizmet Alımı</b>	<b>196,459</b>	<b>12,449</b>	<b>17,823</b>	<b>2,894</b>	<b>229,625</b>
<b>Toplam Personel Sayısı</b>	<b>533,911</b>	<b>77,987</b>	<b>140,981</b>	<b>7,443</b>	<b>760,322</b>

Kaynak: <http://www.saglik.gov.tr/>

**Tablo 3.3:** Yıllara Göre Sağlık Personeli Sayıları, Sağlık Bakanlığı

	2002	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Uzman hekim</b>	<b>22,187</b>	<b>31,527</b>	<b>32,623</b>	<b>34,069</b>	<b>35,081</b>	<b>36,886</b>
<b>Pratisyen Hekim</b>	<b>29,030</b>	<b>33,229</b>	<b>33,523</b>	<b>32,457</b>	<b>32,601</b>	<b>33,060</b>
<b>Asistan Hekim</b>	<b>6,189</b>	<b>7,679</b>	<b>7,236</b>	<b>7,137</b>	<b>7,814</b>	<b>7,930</b>
<b>Toplam hekim</b>	<b>57,406</b>	<b>72,435</b>	<b>73,382</b>	<b>73,663</b>	<b>75,496</b>	<b>77,930</b>
<b>Diş Hekimi</b>	<b>3,211</b>	<b>7,069</b>	<b>7,225</b>	<b>7,291</b>	<b>7,997</b>	<b>7,640</b>
<b>Eczacı</b>	<b>1,596</b>	<b>1,854</b>	<b>1,891</b>	<b>1,920</b>	<b>2,067</b>	<b>2,102</b>
<b>Hemşire</b>	<b>54,360</b>	<b>77,472</b>	<b>89,314</b>	<b>92,118</b>	<b>93,700</b>	<b>94,404</b>
<b>Ebe</b>	<b>39,473</b>	<b>45,515</b>	<b>46,944</b>	<b>48,409</b>	<b>48,694</b>	<b>48,103</b>
<b>Diğer sağlık Personeli</b>	<b>33,276</b>	<b>70,701</b>	<b>82,201</b>	<b>83,542</b>	<b>96,391</b>	<b>107,327</b>
<b>Diğer personel Hizmet Alımı</b>	<b>67,496</b>	<b>172,296</b>	<b>181,295</b>	<b>181,824</b>	<b>186,217</b>	<b>196,459</b>
<b>Toplam Personel Sayısı</b>	<b>256,818</b>	<b>447,342</b>	<b>482,252</b>	<b>488,767</b>	<b>510,562</b>	<b>533,911</b>

Kaynak: <http://www.saglik.gov.tr/>

### 3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Sağlık Hizmetlerindeki Yeri ve Önemi

Gelişen yeni medya teknolojilerinin günümüzde en çok kullanılan aracı, sosyal medyadır. Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyada araştırma yapılması, tercihlerin buna göre şekillenmesi, ürün veya hizmetin kullanımından sonra deneyimlerin, düşüncelerin ve memnuniyet durumunun paylaşılması giderek yaygınlaşmaktadır (Çimen, 2015).

MySpace, Facebook, Twitter, Youtube gibi yaygın olarak kullanılan sosyal medya siteleri üzerinden birçok insan birbirleriyle tanışabilmekte, iletişim kurabilmekte ve paylaşımlarda bulunarak bilgi edinebilmektedir. Bu yaygın kullanımla doğru orantılı olarak işletmeler de, müşterilerine daha hızlı ve daha kolay

bir biçimde ulaşabilmek, hizmetlerini tanıtılabilmek ve müşterilerinin sorunlarını çözebilmek amacıyla sosyal medya araçlarını etkin bir biçimde kullanma yoluna gitmektedirler (Onat, Ali kılıç, 2008)

İnsanlar dijital teknolojileri, hastalıklar, tedavi biçimleri, hekimler ve sağlık kuruluşları ile ilgili araştırma yapmak için kullanabilmektedir. Sosyal medya teknolojisi sayesinde, bir hastanın araştırdığı bilgi, diğer hastaların ve sağlık hizmeti verenlerin birikmiş bilgisiyle harmanlanmakta, sonrasında da evrensel boyutlarda kullanılabilir bir bilgi topluluğu oluşturmaktadır (Soyer, 2012).

Gelişen internet teknolojisi neticesinde internet kullanımının yaygınlaşması ile sağlık hizmeti tüketicileri interneti kullanarak ihtiyaç duydukları bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Tüketicilerin interneti kullanarak sağlık hizmeti, hekim veya sağlık kuruluşu hakkında bilgi, düşünce ve tecrübe paylaşımlarına imkân veren ortam ise sosyal medyadır tüketicilerin başvurduğu önemli bir bilgi kaynağı olabilmektedir. Tüketiciler bloglar, forumlar, Twitter, Facebook gibi sosyal medya araçları ile tanıdıkları ya da tanımadıkları kişilerin olumlu veya olumsuz deneyimlerinden yararlanarak bilgi edinebilmektedir (Tengilimoğlu, 2012).

Tüketiciler sosyal medya araçlarını kullanarak sağlık ile ilgili konularda birbirleriyle doğrudan iletişime geçerek soru sorup tartışabilmekte ya da kendileriyle aynı şartlarda ve tedavi aşamasında olan kişilere ulaşabilmektedir (Korda, İtani, 2013).

Kişiler aile, akraba, arkadaş gibi yakın çevreleriyle konuşamadıkları ya da bilgi almaya çekindikleri konular hakkında kolay bir şekilde sosyal medyadan yararlanabilmektedir. Sağlık hizmetlerinin kendine has özelliklerinin olması ve çoğu zaman mahrem kabul edilmesi bilgi edinme aşamasında sosyal medya kullanımının artmasında etkili olmaktadır. Günümüzde artık çok daha fazla insan sağlık ile ilgili konularda interneti kullanmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya sağlık ve sağlık hizmeti ile ilgili konularda bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır (Tengilimoğlu, 2012).



Kaynak: <http://www.tekdozdijital.com/saglik-alaninda-sosyal-medya-basarisi-icin-10-ipucu.html>

Amerikalıların yaklaşık %88'i sağlık ile ilgili konularda internetten arama yapmakta, %20'si ise sosyal medya araçlarını kullanarak sağlık hizmetleri ile ilgili bilgiye ulaşmakta, %20 içerisinde yer alan her 4 hastadan 1'i ise gelecekte alacakları sağlık ile ilgili kararlarda sosyal medyanın etkili olacağını düşünmektedir (Steehler, 2013) Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve İngiltere'de bildirilen benzer oranlar ile Kanada istatistiklerine göre, 16 yaş ve üzerindeki Kanadalıların yaklaşık olarak 10 kişiden 7'si sağlık bilgilerine ulaşmak için internetten arama yapmaktadır (Bottorff, 2014)

2014 Haziran ayındaki verilere göre Türkiye nüfusunun %56.7'si, yani 46.282.850 kişi İnternete bağlanmaktadır. Ayrıca 2012 Aralık verilerine göre, Facebook kullanım oranları incelendiğinde, Türkiye'nin 53 Avrupa ülkesi içerisinde, Birleşik Krallık'tan sonra ikinci sırada yer aldığı görülmektedir (Şener, Samur, M, 2013).

Aşağıda sosyal medya örnekleri yer almaktadır konuyla ilgili;



Kaynak: <https://www.facebook.com/saglikbakanligi/?fref=ts> (Resmi Hesap)



Kaynak: <https://twitter.com/saglikbakanligi?lang=tr> (Resmi Hesap)



Kaynak: <https://www.youtube.com/user/SaglikBakanligi/videos> (Resmi Hesap)



Kaynak: <http://boomerangistanbul.com/sosyal-medya-saglik-sektorunu-nasil-etkiliyor/>

Le Bonheur Çocuk Hastanesi'nin İnteraktif Pazarlama Uzmanı Amanda Mauck, sosyal medya aracılığı ile etkileşim sağlamanın, sağlık bilgileri vermenin yanı sıra hastalar ile empati kurabilmeyi sağladığını da dile getiriyor. Örneğin La Bonheur Çocuk Hastanesi'nin Facebook sayfasında, hastane hakkındaki son haberlerin yanı sıra, alakalı aile hikâyeleri ve ebeveynlik önerileri bulunuyor. Mauck, “Kullanıcılarımız fotoğrafları, başarı hikâyelerini ve ekibimizin ailenin bir parçası olduğu hikâyeleri seviyor.” diyor.



Hastane özel medikal durumlar hakkında bilgi edinmeyi amaçlayan özel mesajları alıyor fakat bunları asla Facebook sayfalarında yayınlamadan, bu tür sorular için hastanenin genel iletişim formuna ya da telefonuna yönlendiriyorlar. Mauck bir ailenin tıbbi konular hakkında yorum yaptığında, aileyi genel hesaplarına mail atmaları konusunda yönlendirdiklerini söylüyor ve bunun sebeplerinin ise ilk olarak hasta gizliliği olduğunu, diğerinin ise aileyi ekipteki doğru kişiye yönlendirme olduğunu ekliyor.(<http://boomerangistanbul.com/sosyal-medya-saglik-sektorunu-nasil-etkiliyor/>).

### **3.3. Sağlık Hizmetlerinde Kullanılan Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Türkiye’ de Uygulanan Portallar**

Türkiye’ de uygulanan Sağlık Hizmetlerinde Elektronik Ağızdan Ağıza pazarlamada Facebook, Twitter, Youtube, Forum sayfalarının yanı sıra sağlık bakanlığı tarafından oluşturulan internet bazlı sağlık programları da kullanılmaktadır. Bu programlar Sağlık Hizmeti almasında kolaylık salarken İstek görüşlerini de yazılı mail yoluyla program içinden kabul etmektedir. Bunlar;

#### **3.3.1 MHRS: Merkezi Hekim Kabul Sistemi**

MHRS; kamu hastanelerinde ve bağlı sağlık kurumlarında dağınık halde uygulanan randevu sistemlerini merkezileştirmiştir. Aynı zamanda kamu hastanelerinin randevu sistemlerini bir merkezden yöneten dünyadaki ilk ve tek sistem olma iddiasını taşımaktadır ( <https://www.mhrs.gov.tr/Vatandas/hakkimizda.jsp>).

MHRS; vatandaşların Sağlık Bakanlığına bağlı hastaneler ile ağız ve diş sağlığı merkezleri ve aile hekimlerine Alo182 arayarak canlı operatörlerden, web üzerinden ya da MHRS mobil uygulamasından kendilerine istedikleri hastane ve hekimden randevu alabilecekleri bir sistemdir (<https://www.mhrs.gov.tr/Vatandas/hakkimizda.jsp>).



Kaynak: [https://www.google.com.tr/search?q=sa%C4%9Flık+B1k+bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1+mhrs&safe=strict&espv=2&biw=1366&bih=638&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjEiu3f7P3QAhUFCiwKHdTsdqQQ\\_AUICSgC#imgrc=BZLloYoBwaSqlM%](https://www.google.com.tr/search?q=sa%C4%9Flık+B1k+bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1+mhrs&safe=strict&espv=2&biw=1366&bih=638&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjEiu3f7P3QAhUFCiwKHdTsdqQQ_AUICSgC#imgrc=BZLloYoBwaSqlM%22)

Sağlık Bakanlığının resmi sitesinde MHRs internet bazlı programın kullanım kolaylığını ölçmek ve tüketicinin memnuniyet düzeyini ölçmeye yönelik Anket uygulanmaktadır.

Kaynak: <https://www.mhrs.gov.tr/Vatandas/anket.jsp>

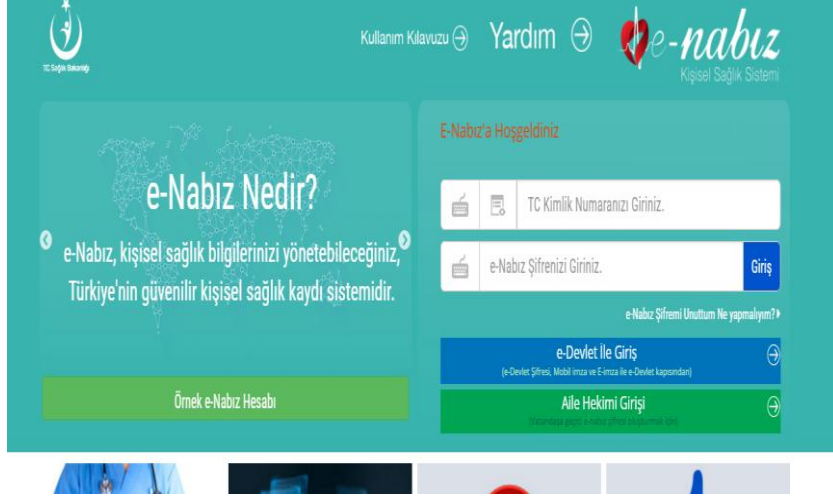
### 3.3.2. E- Nabız Sistemi

E-Nabız muayene, tetkik ve tedavilerinizin nerede yapıldığına bakılmaksızın, tüm sağlık bilgilerinizi yönetebildiğiniz, tıbbi özgeçmişinize tek bir yerden ulaşabildiğiniz bir kişisel sağlık kaydı sistemidir. Bizzat sizin verdiğiniz, süresi ve sınırı belirlenmiş yetki çerçevesinde sağlık kayıtlarınızın hekimlerce değerlendirilebildiği, böylelikle teşhis ve tedavi sürecinin kalitesini ve hızını artıran, sizinle hekiminiz arasında güçlü bir iletişim ağının kurulmasını sağlayan, internet üzerinden güvenli bir şekilde erişebildiğiniz dünyanın en geniş ve en kapsamlı sağlık bilişim alt yapısıdır. (<https://enabiz.gov.tr/Yardim.html>)

E-Nabız sisteminin mobil uygulamasında bulunan 112 acil butonunu kullanarak acil müdahale gerektiren durumlarda 112 acil servisi haberdar edebilir, uygulamanın göndereceği konum bilgisiyle size en kısa sürede ulaşılmasını sağlayabilirsiniz.

112 acil butonunu sadece kendiniz için değil, yakınlarınız veya çevrenizde gerçekleşen bir olay için de kullanabilirsiniz. Kısa süre sonra işitme engelli vatandaşlarımız 112 acil butonunu kullanarak kendilerine ambulans gönderilmesini sağlayabilecektir (<https://enabiz.gov.tr/yardim.html>).

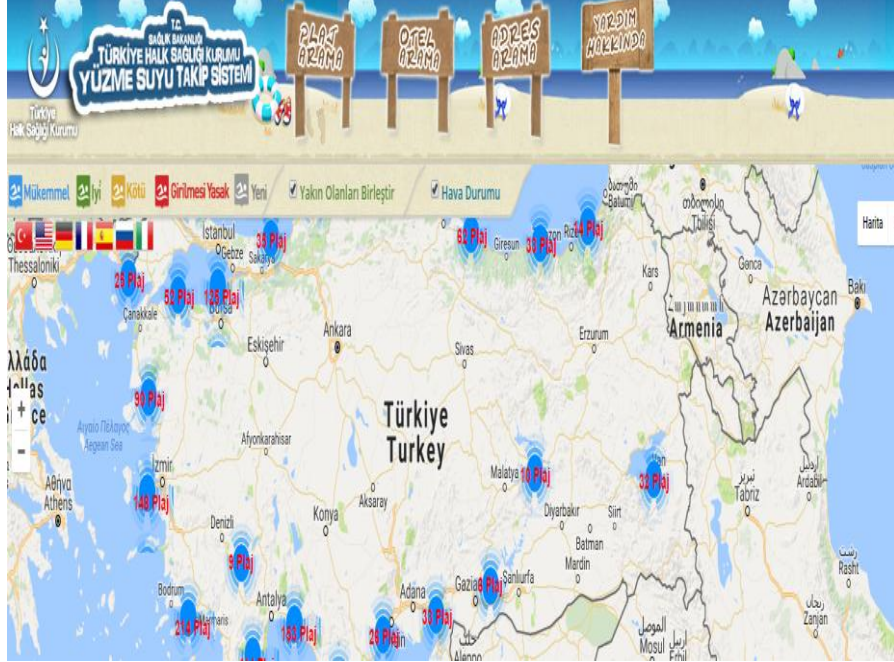
E-Nabız sistemini kullanarak gittiğiniz sağlık tesisinde aldığınız tüm hizmetin kalitesini değerlendirilebilir, yorum yapabilirsiniz. Yaptığımız değerlendirmeler hastane yöneticileri ile paylaşılmaktadır. Sizlere daha kaliteli sağlık hizmeti sunabilmemiz adına görüş ve önerileriniz bizim için önemlidir. (<https://enabiz.gov.tr/Yardim.html>)



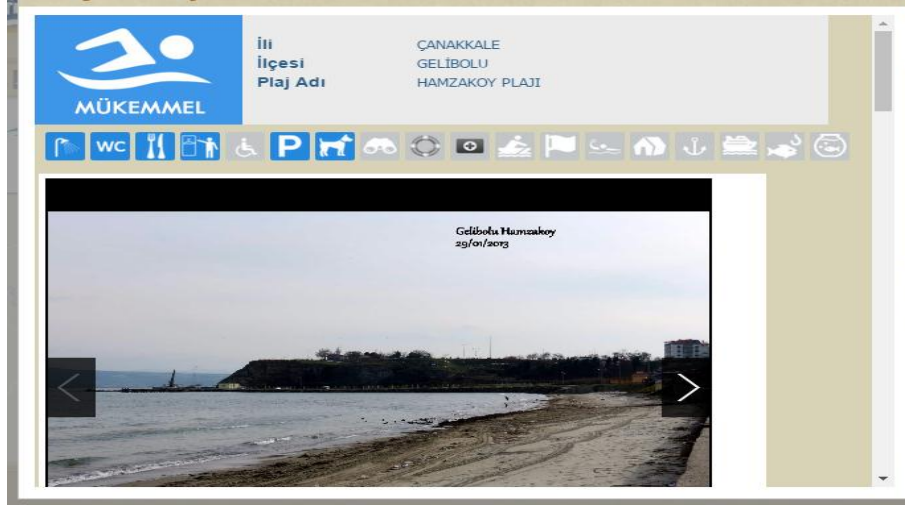
Kaynak: <https://enabiz.gov.tr/Giris.aspx>

### 3.3.3 .Yüzme Suyu Takip Sistemi

Türkiye halk sağlığı Kurumu Yüzme takip sistemi adlı bir programın oluşturmuştur. Bu programın amacı; Tatilinizi geçireceğiniz plajın tüm özelliklerini ve suyun kalitesini görebilir olmalıdır.



Kaynak: <http://yuzme.saglik.gov.tr/>



Kaynak: <http://yuzme.saglik.gov.tr/>

### Plaj Detayları

Analiz Sonuçları

2016

Tarih	Toplam Koliform	Fekal Koliform	Fekal Streptekol	Değerlendirme
30/05/2016	16	8	0	😊
13/06/2016	26	5	6	😊
27/06/2016	62	12	9	😊
11/07/2016	13	3	7	😊
25/07/2016	35	19	8	😊
08/08/2016	220	11	2	😊
22/08/2016	14	0	0	😊
05/09/2016	88	16	6	😊
19/09/2016	108	12	53	😊

Kaynak: <http://yuzme.saglik.gov.tr/>

(Beklenen Nitelik)

### 2015 Yılı Kalite Sınıfı

**A**

[Sınıflama Bilgileri Anlamları İçin Tıklayınız...](#)

Yüzme Alanı Adı	HAMZAKOY YÜZME ALANI
İzleme Noktası Adı	HAMZAKOY PLAJI
Yüzme Alanına Erişim	KARAYOLU
Çankurtaran Çalışma Saati	..-
En Yakın Sağlık Tesisi:	GELİBOLU DEVLET HASTANESİ

#### TEKNİK BİLGİLER

Sezonluk Minimum Alınması Gereken Numune Sayısı	7
Yüzme Sezonu Başlangıç Tarihi	15.06.2016
Yüzme Sezonu Bitiş Tarihi	15.09.2016
Su Tipi	DENİZ SUYU
Alan Tipi	DENİZ
Alan Düzen Durumu	DUZENLENMİS
Deniz Zemin Yapısı	KUM
Plaj Zemin Yapısı	KUM
Azami Yüzücü Sayısı	150
Sahil Geniliği	35

Kaynak: <http://yuzme.saglik.gov.tr/>

### 3.4. Hizmet Sektöründe Kalite Anlayışı

Kalite, tüketicilerin satın alma kararlarının ve tercihlerinin önemli bir belirleyicisidir. Kalite ile ilgili tanımlar incelendiğinde, müşteriye odak noktaya yerleştiren, müşterinin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasını hedefleyen bir kavram olduğu görülmektedir (Tengilimoğlu, 2016).

Günümüzde kalitenin tanımında müşteri bakış açısı önem kazanmakta ve müşterinin sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ya da geçilmesi kalite olarak değerlendirilmektedir (Öztürk, 2003). Pazarlamada kalite, ürün ve hizmetlerin tüketici beklentilerine cevap verme derecesi olarak ele alınmaktadır (Önce, 1988).

Hizmet, insan davranışları ile yönlendirilen bir dizi aktiviteden oluşur. Hizmet, herhangi bir şeyin sahiplenilmesiyle sonuçlanmayan, temelde maddi olmayan, bir tarafın bir diğer tarafa sunduğu fayda veya faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır (Kavak, Sürücü Ertem, 2007)

Hizmet kalitesini belirlemede genel olarak, fiziki unsurlar, hizmette güvenilirlik, doğru kişiye doğru hizmet, tam zamanında hizmet, telkin etme, müşteriyle karşılıklı iletişim ve anlama gibi hususlar etkili olmaktadır (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988).

Avrupa Kalite Organizasyonu kaliteyi, bir mal ya da hizmetin alıcının isteklerine uygunluk derecesi, olarak tanımlamaktadır (Bozkurt, Asil, 1995).

Hizmetlerin fiziksel ürünlerden farklı özelliklere sahip olması, hizmet kalitesinin tanımlamasını ve ölçümünü zorlaştırmaktadır. Ancak kalite, imalat sektörü kadar hizmet sektörü için de vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Hizmetler soyut nitelikte olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimi kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (performans) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Bulgan, Gürdal, 2005).

Verilen hizmetin kalitesinin, müşteri tarafından en önemli kriterlerden biri olarak algılandığı günümüzde, hizmetin kalitesi kurumsal başarının en temel göstergelerinden birisidir. Geliştirme ve destekleme misyonuna sahip bir kuruluşun verdiği hizmetin etkisi ve önemi, müşterinin varoluş mücadelesinde hayati bir öneme sahiptir (Söğüt;1999). Hizmet sektöründe üretimin büyük oranda çalışanların kurdukları dolaysız ilişkilerle gerçekleşmesi, çalışanların performansını, hizmet kalitesinin temel belirleyicisi konumuna getirmektedir (Ay, Gülcün, 1999).

Deming'e göre kalite, değişmezliğin ve güvenilirliğin düşük maliyet ile pazarın ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde tatmin edilmesidir. Juran' a göre kalite, kullanıma uygunluktur (Gencel, 2001).

#### **3.4.1. Sağlık Hizmetlerinde Algılanan Kalitenin Önemi**

Kalite, sağlık hizmetlerinde tanımlanması zor bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Bakım kalitesi, ‘‘ Mükemmellik derecesi’’ olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, hizmet sonucunun teknik açıdan yeterli olması gibi tıbbi hizmet sürecinin sadece sınırlı bir yönü açısından ele alındığında uygun, fakat sistem genelinde tıbbi hizmet sunumu değerlendirileceği zaman uygun olmayan bir tanım olarak nitelendirilmemektedir. Örneği; Hizmet sunan kurum ya da personel maksimum düzeyde yeterliliğe sahip olabilir ama spesifik bir hastaya sunulan bakım, hizmete ulaşmadaki sınırlılıklar, kötü hasta uyumu ya da sürekli bakımın, yetersizliğinden dolayı hizmet kalitesi olmayabilir. Buradan da ‘‘Mükemmellik derecesi’’ tanımının sağlık hizmetlerinin multi faktöriyel yapısından ötürü uygun bir tanım olmayacağı sonucuna varılabilir (Özgen, 1995).

Sağlık hizmetleri sunumunda kalite kavramı: ‘‘uluslar arası geçerliliği olan göstergedeki standartlara uygun tanı, tedavi ve bakım hizmetlerinin yanı sıra, tüm hizmet süreçlerinde hastaların beklenti ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılaması’’ olarak da tanımlanabilir (Tengilimoğlu, 2016).

Sağlık hizmeti sunumu, birçok meslek grubunun yer aldığı makro bir sistemden oluşmaktadır ve yöneticiler, hizmet sunanlar ve hizmet alanlar olmak üzere üç boyuttan bakıldığında da insan ögesine odaklanmaktadır. Bu nedenle hizmeti sunarken, kaynak ve faaliyetleri kontrol altına almakta ve bunu yaparken de

verimli, kaliteli, zamanında, ulaşılabilir, süratli ve hatasız hizmet vermek gerekliliği doğmaktadır. Bu ise, sağlık hizmeti sunan kurumların çok daha hassas, dengeli, planlı ve özgün yönetilmesini zorunlu kılmaktadır (Gökmen, 2004).

Shine'a göre sağlık hizmetlerinde kalite, doğruluk, zamanlılık, tamlik, yakınlık ve içtenlik, müşteri gereksinimlerini karşılama, hizmet verenin bilgisi, estetik ve firmanın ünü gibi faktörlerin ortak ifadesidir (Taşlıyan, Gök, 2012).

Sağlık işletmelerinde kalite çalışmaları, hizmetin karakteristik özellikleri nedeni ile hizmet sektöründe yer alan diğer işletmelere göre daha farklı yaklaşımlar içerisinde sürdürülmektedir. Sağlık işletmelerinin karakteristik özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Kıymir, 1995).

- Hastaneye gelen her hasta farklı tanı ve tedavi özellikleri göstermektedir. Belli bir zaman için hastaneye yönelen ya da yönelecek olan talep çoğu zaman doğru tahmin edilememektedir.
- Hastaneler talep değişikliğine kısa dönemde uyum sağlayamamaktadır.
- Hizmetin üretimi stoklanamamaktadır.
- Üretildiği anda tüketilmektedir.
- Sağlık işletmelerinde aşırı iş bölümü ve uzmanlaşma, nitelikli personel artışı ile beraber işgücü maliyetlerindeki artışı da getirmektedir.
- Her hastaya uygulanan sağlık hizmeti birleşik göstermesi hizmetin tanımlanmasını olanaksızlaştırmakta ve çıktılarının standart olması.

Üretim ve hizmet sektörlerinde toplam kalite yönetimi uygulamaları ile sağlıkta toplam kalite yönetimi uygulamaları arasında çok fark vardır. Sanayide bir ürün hatalı çıktığında üretimi durdurur, hatayı düzeltecek önlemler alınabilir, imal edilen malzemeler defolu olarak ayrılır. Günümüzün müşteri profili artık değişmiş olup kaliteli hizmeti talep etmektedir. Hizmet sektörlerinde ise müşteri memnuniyeti sağlanmadı ise özür dilenir ve belki müşteri kaybedilir, ancak aynı hatayı tekrarlamamak için önlemler alınır (Aslantekin, 2005). Sağlıkta 'PARDON' kelimesi hiç kullanılmayacak bir kelimedir. HATA kelimesi bu sektörde telaffuz bile edilmez (Küçükaksu, 2004).



Sağlık hizmetlerinin doğrudan insan yaşamı ile ilgili olması ve yapılacak hataların pahalıya mal olacağı düşüncesi sağlık hizmetlerinde ve dolayısıyla sağlık işletmelerinde kalite sağlamayı kaçınılmaz kılmaktadır (Devebakan, 2006).

Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi uygulamaları, hastanelerin kendi yetersizliklerini tanıma ve tanımlama ile hizmetin kalitesini geliştirmek için uygulanacak olan politika ve stratejileri belirleme de hastaların geri bildirimini almaya yönelmektedir (Songür, 1998).

Sağlık araştırmaları dergisi The Lancet'in son raporuna göre, BM'in sağlık alanında ulaşmayı hedeflediği kaliteyi yakalamak için yapılması gereken çok iş var.

Ülkelerdeki sağlık sektörü hizmetlerini en iyiden kötüye doğru sıralayan rapora göre, en iyi sağlık hizmetleri İzlanda'da. Türkiye ise 103. sıradadır ([http://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736\(16\)31467-2.pdf](http://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736(16)31467-2.pdf)).



Kaynak;<http://www.klimik.org.tr/2016/09/23/saglik-hizmetlerinin-kalitesi-yonunden-188-ulke-arasinda-103-siradayiz/>

## **4. SAĞLIK HİZMETLERİ KURULUŞLARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE ALGILANAN HİZMET KALİTE İLİŞKİSİ ALAN ARAŞTIRMASI**

### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu bölümde sosyal medya kullanımı ve algılanan hizmet kalitesi incelenmiştir. Müşterilerin algılanan hizmet kalitesi düzeyini ölçmek ve hizmet kalitesinin, müşterilerin sosyal medya kullanımı incelenmektedir.

Bu araştırmanın amacı sağlık hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesi ve sosyal medya kullanımı ilişkisi tespit edilmektedir. Bu araştırma, özel hastaneler kapsamında izin alınan iki özel hastane bünyesinde gerçekleştirilmiş olup, hastanede hizmet alan müşterilere uygulanmıştır. Araştırma ile müşterilerin sosyal medyayı ne kadar kullandığı, hangi sosyal medya araçlarının tercih edildiğini, hangi demografik özelliklere sahip müşteriler tarafından, hangi yoğunlukla kullanıldığı ortaya konulması ve bu sosyal medya kullanımının hastanelerden aldıkları hizmet kalitesi üzerindeki açıklayıcı etkisini ortaya koyması amaçlanmıştır.

Araştırmanın ortaya koyacağı sonuçlar pazarlama profesyonellerine, sosyal medya kullanıcılarına, sağlık işletmelerinde, sağlık hizmetleri pazarlama uzmanlarına ve işletmelere sosyal medya da tüketici davranışları anlamında faydalar saklanılacağı beklenilmektedir.

### **4.2. Araştırmanın Önemi**

Sağlık işletmelerini yapısal açıdan karmaşık olması, müşterilerinin de karmaşık olmasını beraberinde getirmektedir. Sağlık hizmetleri de hizmet alan müşteriler, gelişen teknoloji doğrultusunda sosyal medyayı etkin bir şekilde günlük hayatında kullanmaktadır. Müşteriler geleneksel pazarlama iletişimi doğrultusunda kendi gibi diğer müşterilerden ürün /hizmet ve marka hakkında bilgi edindikleri gibi, çevrim içi topluluklarda (sosyal medya) da ürün / hizmet ve marka hakkında bir çok bilgiyi elde etmektedir. Bu nokta da sosyal medya müşterileri ne kadar etkilediği, satın alma öncesi ve sonrası ne kadar farklılaştırdığını ortaya koymak önemlidir.

### 4.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket sistemi kullanılmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında sağlık hizmetleri, sağlık hizmetlerinde algılanan hizmet, sağlık hizmetlerinde memnuniyet, sosyal medya, sosyal medya kullanımı ile ilgili Türkçe ve İngilizce literatürde değinilen ve daha önceden yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur.

Araştırmada iki ayrı ölçekten yararlanılmıştır. sosyal medya kullanımını ölçmek amacıyla, “Sosyal medya kullanım ölçeği” (Jenkins-Guarnieri, M.A., Wright, S.L., Johnson, B., 2013) ve sağlık hizmetlerinde algılanan kaliteyi ölçmek amacıyla “Servqual Ölçeği” (Parasuraman vd.,1998) tercih edilmiştir.

Anket izin alınan iki özel hastanenin sahip olduğu bölümlerde uygulanmıştır. Bu uygulanan ankete, sağlık hizmetleri ve sosyal medya kullanıcısı ile 200 kişi katılım göstermiştir. Soruların tamamına cevap verilmiştir. Anket ile ilgili veri kaybının önlenmesi için, anket formundaki tüm soruların cevaplanması zorunlu hale getirilmiş, bu sayede ankete sadece katılmaya gönüllü olan kişilerin katılması sağlanmaya çalışılmıştır.

### 4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada bir ana 20 alt hipotez oluşturulmuştur.

**H1:** Sağlık kuruluşlarında sosyal medya kullanımının sağlık kurumlarındaki hizmet kalitesi üstünde açıklayıcı etkisi vardır.

**H1a:** Sağlık kuruluşlarında blok kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel koşullar üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

**H1b:** Sağlık kuruluşlarında mikroblok kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel koşullar üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

**H1c:** Sağlık kuruluşlarında sosyal ağ kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel koşullar üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

**H<sub>1d</sub>:** Sağlık kuruluşlarında medya paylaşım siteleri kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel koşullar üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

**H<sub>1e</sub>:** Sağlık kuruluşlarında blok kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından güvenilirlik üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

**H<sub>1f</sub>:** Sağlık kuruluşlarında mikroblok kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından güvenilirlik üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

**H<sub>1g</sub>:** Sağlık kuruluşlarında sosyal ağ kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından güvenilirlik üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

**H<sub>1h</sub>:** Sağlık kuruluşlarında medya paylaşım siteleri kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından güvenilirlik üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

**H<sub>1i</sub>:** Sağlık kuruluşlarında blok kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından cevap verme üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

**H<sub>1j</sub>:** Sağlık kuruluşlarında mikroblok kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından cevap verme üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

**H<sub>1k</sub>:** Sağlık kuruluşlarında sosyal ağ kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından cevap verme üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

**H<sub>1l</sub>:** Sağlık kuruluşlarında medya paylaşım siteleri kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından cevap verme üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

**H<sub>1m</sub>:** Sağlık kuruluşlarında blok kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından güven üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

**H<sub>1n</sub>:** Sağlık kuruluşlarında mikroblok kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından güven üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

**H<sub>1o</sub>:** Sağlık kuruluşlarında sosyal ağ kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından güven üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

**H<sub>1p</sub>:** Sağlık kuruluşlarında medya paylaşım siteleri kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından güven üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

**H<sub>16</sub>:** Sağlık kuruluşlarında blok kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından empati üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

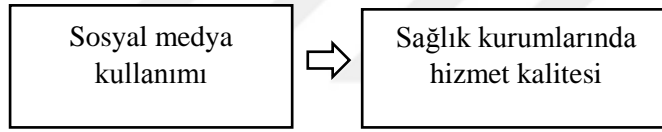
**H<sub>17</sub>:** Sağlık kuruluşlarında mikroblok kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından empati üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

**H<sub>18</sub>:** Sağlık kuruluşlarında sosyal ağ kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından empati üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

**H<sub>19</sub>:** Sağlık kuruluşlarında medya paylaşım siteleri kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından empati üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

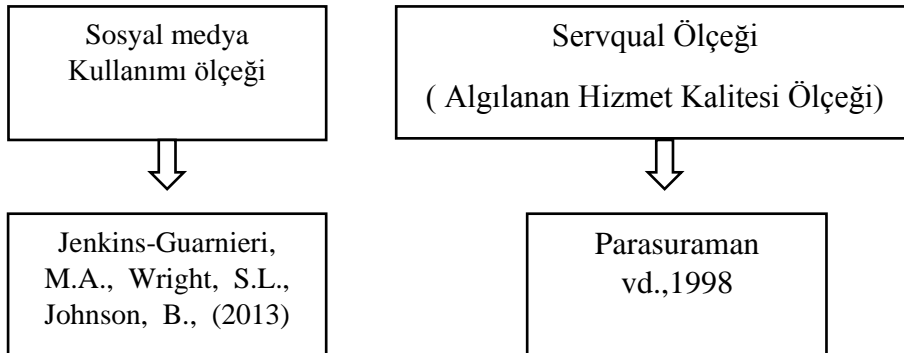
#### 4.5. Araştırmanın Modeli

Sağlık kuruluşlarında sosyal medya kullanımının sağlık kurumlarındaki algılanan hizmet kalitesi üstünde açıklayıcı etkisi vardır konulu bu çalışma için geliştirilen model aşağıda ki gibidir.



**Şekil 4.1.** Sosyal Medya Kullanımı Ve Sağlık Kurumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisi

Sosyal medya kullanımı ve sağlık kurumlarında hizmet kalitesi ilişkisini ölçmek için yapılan araştırmada aşağıdaki tabloda yer alan kaynaklardan yararlanılmıştır.



**Şekil 4.2.** Yararlanılan Kaynaklar

## 4.6. Araştırmanın Analiz ve Bulguları

Bu bölümde çalışmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin ve verilen hipotezlerin analizleri yer almaktadır. Her iki ölçeğin değişkenleri de ayrı ayrı ele alınmıştır.

### 4.6.1. Tanımsal Analiz Bulguları

Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Ölçeği:

**Tablo 4.1:** İnternette geçirilen süresi

	Frekans	Yüzde
0-5 saat	53	30,6
6-10 saat	34	19,7
11-15 saat	20	11,6
16-20 saat	20	11,6
21-25 saat	18	10,4
26-30 saat	12	6,9
31 saat ve daha fazlası	16	9,2
Toplam	173	100,0

Araştırmaya katılanların internette vakit geçirme süreleri incelendiğinde en yüksekten en düşüğe sırasıyla 0-5 saat (%30,6), 6-10 saat (%19,7), 11-15 saat (%11,69), 16-20 saat (%11,6), 21-25 saat (%10,4), 26-30 saat (%6,9), 31 ve üstü (%9,2) şeklindedir.

**Tablo 4.2:** Sosyal medyada geçirilen süre

	Frekans	Yüzde
0-5 saat	54	31,2
6-10 saat	43	24,9
11-15 saat	18	10,4
16-20 saat	21	12,1
21-25 saat	9	5,2

26-30 saat	14	8,1
31 saat ve daha fazlası	14	8,1
Toplam	173	100,0

Araştırmaya katılanların sosyal medyada vakit geçirme süreleri incelendiğinde en yüksekten en düşüğe sırasıyla 0-5 saat (%31,2), 6-10 saat (%24,9), 16-20 saat (%12,1), 11-15 saat (%10,4), 21-25 saat (%5,2), 26-30 saat (%8,1), 31 ve üstü (%8,1) şeklindedir.

**Tablo 4.3:** Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlardan ulaşılmakta

	Frekans	Yüzde
Kişisel Bilgisayar	27	15,6
Kurumsal (İşyeri) Bilgisayarı	9	5,2
Tablet/El Bilgisayarı	16	9,2
Cep Telefonu/Akıllı Telefon	120	69,4
Cevap vermeyenler	1	,6
Toplam	173	100,0

Sosyal medya araçlarına ulaşılan cihazların tercih edilme sıralaması incelendiğinde; en yüksekten en düşüğe sırasıyla cep telefonu/ akıllı telefon (%69,4), kişisel bilgisayar (%15,6), tablet/el bilgisayarı (%9,2), kurumsal (işyeri) bilgisayarı (%5,2), şeklindedir.

**Tablo 4.4:** Yaş

	Frekans	Yüzde
0-17	4	2,3
18-25	76	43,9
26-35	63	36,4
36-45	19	11,0
45 ve daha fazlası	11	6,4

Toplam	173	100,0
--------	-----	-------

Araştırmaya katılanların yaşların en yüksekten en düşüğe sırasıyla; 18-25 yaş (%43,9), 26-35 yaş (%36,4), 36-45 yaş (%11), 45-üstü yaş (% 6,4), 0-17 saat (%5,2), şeklindedir.

**Tablo 4.5:** Cinsiyet

	Frekans	Yüzde
Kadın	117	67,6
Erkek	56	32,4
Toplam	173	100,0

Araştırmaya katılanların %67,6'sı (117 kişi) kadın, %32,4'ü erkektir.

**Tablo 4.6:** Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde
İlköğretim	13	7,5
Lise	68	39,3
Ön Lisans	50	28,9
Lisans	34	19,7
Yüksek Lisans	5	2,9
Doktora	3	1,7
Toplam	173	100,0

Araştırmaya katılanların eğitim durumu ve oranları şu şekildedir: lise mezunu %39,3 (68 kişi), ön lisans %28,9 (50 kişi), lisans %19,7 (34 kişi), ilköğretim %7,5 (13 kişi), yüksek lisans %2,9 (5 kişi), doktora %1,7 (3 kişi) şeklindedir.

**Tablo 4.7:** Aylık Gelir

	Frekans	Yüzde
0-500 TL	7	4,0
501-1000 TL	6	3,5



1001-1500 TL	57	32,9
1501-2000 TL	50	28,9
2001-2500 TL	17	9,8
2501-3000 TL	15	8,7
3001 TL ve daha fazlası	18	10,4
Toplam	170	98,3
System	3	1,7
	173	100,0

Araştırmaya katılanların gelir durumu ve oranları şu şekildedir: 1001-1500 TL %32,9 (57 kişi), 1501-2000 TL %28,9 (50 kişi), 3001 TL ve daha fazlası %10,4 (18 kişi), 2001-2500 TL %8,7 (15 kişi), 0-500 TL %4 (4 kişi), 501-1000 TL %3,5 (6 kişi) şeklindedir.

**Tablo 4.8:** Meslek

	Frekans	Yüzde
Öğrenci	12	6,9
Memur	11	6,4
Emekli	3	1,7
Özel Sektör	109	63,0
İşçi	12	6,9
Serbest Meslek	9	5,2
Çalışmıyor	14	8,1
Akademisyen	2	1,2
Toplam	172	99,4
System	1	,6
	173	100,0

Araştırmaya katılanların meslek durumu ve oranları şu şekildedir: özel sektör %63 (109 kişi), çalışmıyor %8,1 (14 kişi), işçi %6,9 (12 kişi), öğrenci %6,9 (12 kişi), memur %6,4 (11 kişi), serbest meslek %5,2 (9 kişi), emekli %1,7 (3 kişi), akademisyen %1,2 (2 kişi) şeklindedir.

## Sağlık Hizmetleri Ölçeği:

**Tablo 4.9:** Cinsiyet

	Frekans	Yüzde
Bay	58	33,5
Bayan	115	66,5
Toplam	173	100,0

Araştırmaya katılanların %66,5'i (115 kişi) bayan, %33,5'i (58 kişi) bay şeklindedir.

**Tablo 4.10:** Yaş

	Frekans	Yüzde
18-25	79	45,7
26-33	52	30,1
34-41	21	12,1
42-49	17	9,8
50 ve üzeri	3	1,7
Toplam	172	99,4
System	1	,6
	173	100,0

Araştırmaya katılanların yaş durumu ve oranları: 18-25 yaş %45,7 (79 kişi), 26-33 yaş %30,1 (52 kişi), 34-41 yaş %12,1 (21 kişi), 42-49 yaş %9,8 (17 kişi), 50 ve üzeri yaş %1,7 (3 kişi) şeklindedir.

**Tablo 4.11:** Eğitim durumu

	Frekans	Yüzde
İlkokul	6	3,5
Ortaokul	9	5,2
Lise	64	37,0
Önlisans	52	30,1

Lisans	35	20,2
Lisans üstü/Doktora	7	4,0
Toplam	173	100,0

Araştırmaya kayılanların eğitim durumu ve oranları şu şekildedir: lise mezunu %37 (64 kişi), ön lisans %30,1 (52 kişi), lisans %20,2 (35 kişi), ortaokul %5,2 ( 9 kişi), ilköğretim %3,5 (6 kişi), lisans üstü/ doktora %4 (7 kişi), şeklindedir.

**Tablo 4.12:** Demografik Özelliklere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma -Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Ölçeği

TAMAMLAYICI ANALİZ					
	N	Minimum	Maximum	Ortalama	S.S
Haftada ortalama kaç saat internette vakit geçirmektesiniz	173	1,00	7,00	3,0925	2,01812
Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmektesiniz	173	1,00	7,00	2,9191	1,96609
Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlardan ulaşmaktasınız	173	1,00	7,00	3,3526	1,16012
Yaşınız	173	1,00	5,00	2,7514	,91598
Cinsiyetiniz	173	1,00	2,00	1,3237	,46925
Eğitim durumunuz	173	1,00	6,00	2,7630	1,05457
Aylık Geliriniz	170	1,00	7,00	4,0647	1,50401
Mesleğiniz	172	1,00	8,00	4,1105	1,44874

Araştırmaya katılanların internette vakit geçirme süreleri incelendiğinde en yüksek oranla 0-5 saat, araştırmaya katılanların sosyal medyada vakit geçirme süreleri incelendiğinde en yüksek 0-5 saat, sosyal medya araçlarına ulaşılan cihazların tercih edilme sıralaması en yüksek oranla cep telefonu/ akıllı telefon, araştırmaya katılanların yaşlarında en yüksek 18-25 yaş, araştırmaya katılanların çoğu kadındır, araştırmaya katılanların eğitim durumu en yüksek oranlarla lise mezunu, araştırmaya

katılanların gelir durumu en yüksek oranla 1001-1500 TL, araştırmaya katılanların meslek durumu en yüksek oranla özel sektör şeklindedir.

**Tablo 4.13:** Demografik Özelliklere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma- Sağlık Hizmetleri Ölçeği:

Cinsiyetiniz	173	1,00	2,00	1,6647	,47345
Yaşınız	172	1,00	5,00	1,9128	1,06428
Eğitim durumunuz	173	1,00	6,00	3,7052	1,08361

Araştırmaya katılanların çoğu bayan, araştırmaya katılanların yaşı 18-25 yaş, araştırmaya katılanların eğitim durumu en yüksek oranla lise mezunu şeklindedir.

#### 4.6.2. Faktör Analizi

**Tablo 4.14:** Sosyal Medya Kullanımı Faktör Analizi:

Madde	Blog Kullanımı	Mikroblog Kullanımı	Sosyal Ağlar	Medya Paylaşım Siteleri
Kendi bloğumda yazı yazar ve yayınlarım.	,889			
Başkalarının yazdığı bloklarını okurum	,892			
Blog yazarlarımı yorum yaparak katkıda bulunurum.	,847			
Blog arama motorlarını kullanırım.	,824			
Kendi mikroblog profilimde paylaşımlarda bulunurum (Tweet atarım).		,872		
Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum.		,816		
Takip ettiklerim ve takip edenlerim ile iletişim kurarım (Mesajlaşırım).		,829		
Diğer kullanıcılardan iletim (Tweet ) bahsederim (Mention).		,703		
Diğer kullanıcıların iletilerini (Tweet) paylaşırım (Retweet).		,814		
Durum güncelleme.			,765	
Sosyal ağ sitelerine resim, video yüklerim			,845	
Arkadaşlarımın durumunu güncelleme ve içerik paylaşımlarını izlerim.			,771	
Arkadaşlarımın durum güncelleme ve içerik paylaşımlarına yorum yaparım.			,681	
Beğendiğim marka ve firmaların sayfalarına üye olurum.			,587	
Arkadaşlarımla mesajlaşırım.			,874	
Yeni arkadaşlar edinirim.			,568	

Grup oluşturup yöneticiliğini yaparım.				,738	
Gruplara üye olurum				,779	
Gruplara üye olmaları için arkadaşlarımı davet ederim.				,702	
Medya paylaşım sitelerine içerik (resim,video) yüklerim					,567
Medya paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim.					,734
İçeriklere yorum yaparım.					,725
İçerikleri iyi veya kötü olduklarına göre oylarım.					,568
Medya paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılar ile mesajlaşırım.					,798
<b>Toplam Özdeğer</b>	9,824	5,877	3,057		2,641
<b>Varyansın Yüzdesi</b>	32,745	14,520	11,897		10,502
<b>Kümülatif Yüzde</b>	18,839	21,767	29,687		68,897
<b>KMO</b>	0,920				

Sosyal Medyanın kullanımı Ölçeği'nin yapı geçerliliği için temel bileşenler faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sırasında dik döndürme işlemine başvurulmuş ve geçerli olan varimax yöntemi kullanılarak faktör yükleri belirlenmiştir. Varimax yöntemiyle yapılan temel bileşenler faktör analizi sonrası ölçeği oluşturan 24 maddenin 4 faktör altında toplandığı görülmüştür. Varimax dik döndürme sonrası, 1. alt ölçek varyansının 32,745' ini, 2.alt ölçeğin 14,520'sini, 3. alt ölçeğin 11,897'sini, 4.alt ölçeğin 10,502'sini, açıkladığı tespit edilmiştir. Tüm alt ölçekler ise toplam varyansın 68,897'sini açıklamaktadır. Bu yüzdelerin yüksek olduğu ve katılımcıların blok kullanım, mikroblok kullanım, sosyal ağların kullanım ve medya paylaşım sitelerinin kullanımı düzeyleri yeterince açıkladığını söylemek olasıdır

**Tablo 4.15:** Algılanan Hizmet Kalitesi Faktör analizi:

Madde	Fiziksel Koşullar	Güvenilirlik	Cevap Verme	Güven	Empati
Aldığım sağlık hizmetleri modern görünümlü donanıma sahiptir.	,568				
Aldığım sağlık hizmetlerin binası modern görünümlü fiziksel olanaklara sahiptir.	,805				
Aldığım sağlık hizmetlerinin çalışanları düzgün, hoşgörülü ve şıktır.	,661				
Aldığım sağlık hizmetlerinin kullandığı materyaller göze hoş görünüyor	,646				
Aldığım sağlık hizmetleri bir hizmeti yerine getirmeye söz verdiğinde bunu yerine getiri.		,858			
Aldığım sağlık hizmetleri bir sorunum olduğunda, sorunu çözmek için daima yakın ilgi gösterir.		,818			
Aldığım sağlık hizmetleri verdiği hizmeti ilk seferinde doğru verir.		,816			
Aldığım sağlık hizmetleri hizmeti söz verdiği zamanda sunar.		,753			

Aldığım sağlık hizmetlerine yapılan işlemlerin kayıtlarını hatasız ve düzenli bir şekilde kayıt tutar.		,716			
Aldığım sağlık hizmetleri de çalışanları hizmetin ne zaman yerine getirileceği konusunda tam bilgi verir.			,871		
Aldığım sağlık hizmetleri çalışanları hızlı hizmet sunar			,869		
Aldığım sağlık hizmetleri çalışanları bizlere daima yardımcı olmaya çalışır			,867		
Aldığım sağlık hizmetlerin de çalışanları isteklerimize cevap vermek için hazırdır.			,858		
Aldığım sağlık hizmetlerin de çalışanların davranışları güven ve telkin eder.				,492	
Aldığım sağlık hizmetlerin de herhangi bir işlem gerçekleştirirken kendimi güvende hissedirim.				,797	
Aldığım sağlık hizmetlerin de çalışanlar bana karşı daima nazik ve saygılıdır.				,765	
Aldığım sağlık hizmetlerin de çalışanlar sorularımı cevaplayabilecek bilgi ve deneyime sahiptir.				,696	
Aldığım sağlık hizmetlerin kendisinden hizmet alan herkesle adil biçimde ilgilenir.					,694
Aldığım sağlık hizmetlerinin çalışma saatleri hizmet açısından uygun olarak düzenlenmiştir.					,406
Aldığım sağlık hizmetleri de çalışanları kendisinden hizmet alan herkese kişisel olarak ilgi ve özen gösterir.					,854
Aldığım sağlık hizmetleri bugüne kadar aldığım hizmetlerin en iyisidir.					,799
Aldığım sağlık hizmetleri çalışanları sizin özel istek ve sorunlarınızı anlayışla karşılar.					,753
<b>Toplam Özdeğer</b>	10,825	3,891	1,897	1,646	1,497
<b>Varyansın Yüzdesi</b>	31,837	11,443	5,579	4,840	4,402
<b>Kümülatif Yüzde</b>	48,859	53,700	58,101	65,229	68,236
<b>KMO</b>	0,85				

Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin yapı geçerliliği için temel bileşenler faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sırasında dik döndürme işlemine başvurulmuş ve geçerli olan varimax yöntemi kullanılarak faktör yükleri belirlenmiştir. Varimax yöntemiyle yapılan temel bileşenler faktör analizi sonrası ölçeği oluşturan 22 maddenin 5 faktör altında toplandığı görülmüştür.

Varimax dik döndürme sonrası, 1. alt ölçek varyansının 31,837' sini, 2.alt ölçeğin 11,443'ünü, 3. alt ölçeğin 5,579'unu, 4.alt ölçeğin 4,840'ını, 5. alt ölçeğin 4,402'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Tüm alt ölçekler ise toplam varyansın 68,236'sını açıklamaktadır. Bu yüzdelerin yüksek olduğu ve katılımcıların fiziksel koşullar, güvenilirlik, cevap verme, güven ve empati düzeyleri yeterince açıkladığını söylemek olasıdır.

### 4.6.3. Hipotez Analizi

**Tablo 4.16:** Blok Kullanımı/Fiziksel Sonuçlar

Blok Kullanımı/Fiziksel Sonuçlar					
	B	BETA	Anlamlılık Değer	R	R <sup>2</sup>
Blok Kullanımı/Fiziksel Sonuçlar	-0,067	0,147	0,013	0,147	0,022

Anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Blok kullanımı/fiziksel Sonuçlar arasında ilişki vardır.

**Tablo 4.17:** Mikroblok Kullanımı/Fiziksel Sonuçlar

Mikroblok Kullanımı/Fiziksel Sonuçlar					
	B	BETA	Anlamlılık Değer	R	R <sup>2</sup>
Mikroblok Kullanımı/Fiziksel Sonuçlar	-0,122	-0,095	0,111	0,095	0,009

Anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olması regresyon modelinin açıklayıcı olmadığını göstermektedir. Mikroblok kullanımı/fiziksel sonuçlar arasında ilişki yoktur.

**Tablo 4.18:** Sosyal Ağ Kullanımı/Fiziksel Sonuçlar

Sosyal Ağ Kullanımı/Fiziksel Sonuçlar					
	B	BETA	Anlamlılık Değer	R	R <sup>2</sup>
Sosyal Ağ Kullanımı/Fiziksel Sonuçlar	-0,034	-0,071	0,238	0,071	0,005

Anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olması regresyon modelinin açıklayıcı olmadığını göstermektedir. Sosyal ağ kullanımı/fiziksel sonuçlar arasında ilişki yoktur.

**Tablo 4.19:** Medya Paylaşım Siteleri Kullanımı/Fiziksel Sonuçlar

Medya Paylaşım Siteleri Kullanımı/Fiziksel Sonuçlar					
	B	BETA	Anlamlılık Değer	R	R <sup>2</sup>
Medya Paylaşım/Güdülenme Düzeyi	0,036	0,032	0,588	0,032	0,001

Anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olması regresyon modelinin açıklayıcı olmadığını göstermektedir. Medya Paylaşım Siteleri Kullanımı/Fiziksel Sonuçlar arasında ilişki yoktur.

**Tablo 4.20:** Blok Kullanımı/Güvenilirlik

Blok Kullanımı/Güvenilirlik					
	B	BETA	Anlamlılık Değer	R	R <sup>2</sup>
Blok Kullanımı/Güvenilirlik	-0,052	-0,038	0,521	0,038	0,001

Anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olması regresyon modelinin açıklayıcı olmadığını göstermektedir. Blok kullanımı/güvenilirlik düzeyi arasında ilişki yoktur.

**Tablo 4.21:** Mikroblok Kullanımı/Güvenilirlik

Mikroblok Kullanımı/Güvenilirlik					
	B	BETA	Anlamlılık Değer	R	R <sup>2</sup>
Mikroblok Kullanımı/Güvenilirlik	0,051	0,051	0,395	0,051	0,003

Anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olması regresyon modelinin açıklayıcı olmadığını göstermektedir. Mikroblok kullanımı/güvenilirlik arasında ilişki yoktur.



**Tablo 4.22: Sosyal Ağ Kullanımı/Güvenilirlik**

Sosyal Ağ Kullanımı/Güvenilirlik					
	B	BETA	Anlamlılık Değer	R	R <sup>2</sup>
Sosyal Ağ Kullanımı/Güvenilirlik	0,08	0,103	0,084	0,103	0,011

Anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olması regresyon modelinin açıklayıcı olmadığını göstermektedir. Sosyal ağ kullanımı/güvenilirlik arasında ilişki yoktur.

**Tablo 4.23: Medya Paylaşım Siteleri Kullanımı/Güvenilirlik**

Medya Paylaşım Siteleri Kullanımı/Güvenilirlik					
	B	BETA	Anlamlılık Değer	R	R <sup>2</sup>
Medya Paylaşım/Güvenilirlik	-0,015	-0,027	0,653	0,027	0,001

Anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olması regresyon modelinin açıklayıcı olmadığını göstermektedir. Medya paylaşım siteleri kullanımı/güvenilirlik arasında ilişki yoktur.

**Tablo 4.24: Blok Kullanımı/Cevap Verme**

Blok Kullanımı/Cevap Verme					
	B	BETA	Anlamlılık Değer	R	R <sup>2</sup>
Blok Kullanımı/Cevap Verme	0,056	0,122	0,041	0,122	0,015

Anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Blok kullanımı/cevap verme arasında ilişki vardır.

**Tablo 4.25:** Mikroblok Kullanımı/Cevap Verme

Mikroblok Kullanımı/Cevap Verme					
	B	BETA	Anlamlılık Değer	R	R <sup>2</sup>
Mikroblok Kullanımı/Cevap Verme	-0,031	-0,037	0,032	0,037	115

Anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Mikroblok kullanımı/cevap verme arasında ilişki vardır

**Tablo 4.26:** Sosyal Ağ Kullanımı/Cevap Verme

Sosyal Ağ Kullanımı/Cevap Verme					
	B	BETA	Anlamlılık Değer	R	R <sup>2</sup>
Sosyal Ağ Kullanımı/Cevap Verme	0,29	0,25	0,000	0,246	,060

Anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Sosyal ağ kullanımı/cevap verme arasında ilişki vardır.

**Tablo 4.27:** Medya Paylaşım Siteleri Kullanımı/ Cevap Verme

Medya Paylaşım Siteleri Kullanımı/ Cevap Verme					
	B	BETA	Anlamlılık Değer	R	R <sup>2</sup>
Medya Paylaşım/ Cevap Verme	0,40	0,45	0,198	0,449	,201

Anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olması regresyon modelinin açıklayıcı olmadığını göstermektedir. Medya paylaşım siteleri kullanımı/ cevap verme arasında ilişki yoktur.

**Tablo 4.28:** Blok Kullanımı/Güven

Blok Kullanımı/Güven					
	B	BETA	Anlamlılık Değer	R	R <sup>2</sup>
Blok Kullanımı/Güven	0,22	0,26	0,000	0,265	,070

Anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Blok kullanımı/güven arasında ilişki vardır.

**Tablo 4.29:** Mikroblok Kullanımı/Güven

Mikroblok Kullanımı/Güven					
	B	BETA	Anlamlılık Değer	R	R <sup>2</sup>
Mikroblok Kullanımı/Güven	-0,17	-0,25	0,000	0,248	,061

Anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olması regresyon modelinin açıklayıcı olmadığını göstermektedir. Mikroblok kullanımı/güven arasında ilişki yoktur.

**Tablo 4.30:** Sosyal Ağ Kullanımı/Güven

Sosyal Ağ Kullanımı/Güven					
	B	BETA	Anlamlılık Değer	R	R <sup>2</sup>
Sosyal Ağ Kullanımı/Güven	0,454	0,499	0,025	0,499	0,249

Anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Sosyal ağ kullanımı/güven arasında ilişki vardır.

**Tablo 4.31:** Medya Paylaşım Siteleri Kullanımı/Güven

Medya Paylaşım Siteleri Kullanımı/Güven					
			Anlamlılık		
	B	BETA	Değer	R	R <sup>2</sup>
Medya Paylaşım Siteleri/Güven	0,419	0,417	0,248	0,417	0,174

Anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olması regresyon modelinin açıklayıcı olmadığını göstermektedir. Medya paylaşım siteleri kullanımı/güven arasında ilişki yoktur.

**Tablo 4.32:** Blok Kullanımı/Empati

Blok Kullanımı/Empati					
			Anlamlılık		
	B	BETA	Değer	R	R <sup>2</sup>
Blok Kullanımı/Empati	0,476	0,381	0,155	0,381	0,145

Anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olması regresyon modelinin açıklayıcı olmadığını göstermektedir. Blok kullanımı/empati arasında ilişki yoktur.

**Tablo 4.33:** Mikroblok Kullanımı/Empati

Mikroblok Kullanımı/Empati					
			Anlamlılık		
	B	BETA	Değer	R	R <sup>2</sup>
Mikroblok Kullanımı/Empati	0,466	0,367	0,000	0,367	0,135

Anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Mikroblok kullanımı/empati arasında ilişki vardır.

**Tablo 4.34:** Sosyal Ağ Kullanımı/Empati

Sosyal Ağ Kullanımı/Empati					
			Anlamlılık Değer	R	R <sup>2</sup>
Sosyal Ağ Kullanımı/Empati	0,480	0,258	0,000	0,258	0,054

Anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Sosyal ağ kullanımı/empati arasında ilişki vardır.

**Tablo 4.35:** Medya Paylaşım Siteleri Kullanımı/Empati

Medya Paylaşım Siteleri Kullanımı/Empati					
			Anlamlılık Değer	R	R <sup>2</sup>
Medya Paylaşım/Empati	0,087	0,157	0,254	0,157	0,072

Anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olması regresyon modelinin açıklayıcı olmadığını göstermektedir. Medya Paylaşım siteleri kullanımı/empati arasında ilişki yoktur.

Sonuç olarak hipotez analizlerine göre; blok kullanımının fiziksel koşullar üzerinde, blok, mikroblok ve sosyal ağ kullanımının cevap verme üzerinde, blok ve sosyal ağ kullanımının güven üzerinde, mikroblok ve sosyal ağ kullanımının empati üzerinde açıklayıcı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer hipotezlerde ise herhangi bir açıklayıcı etkiye rastlanmamıştır. Buna göre hipotez kabul ve red durumu aşağıda ki tabloda açık bir şekilde gösterilmiştir.

**Tablo 36. Hipotez Kabul/Red Tablosu**

<b>Hipotezler</b>	<b>Kabul/Red</b>
<b>H<sub>1a</sub>:</b> Sağlık kuruluşlarında blok kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel koşullar üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	Kabul
<b>H<sub>1b</sub>:</b> Sağlık kuruluşlarında blok kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel koşullar üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	Red
<b>H<sub>1c</sub>:</b> Sağlık kuruluşlarında blok kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel koşullar üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	Red
<b>H<sub>1d</sub>:</b> Sağlık kuruluşlarında blok kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel koşullar üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	Red
<b>H<sub>1e</sub>:</b> Sağlık kuruluşlarında mikroblok kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel koşullar üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	Red
<b>H<sub>1f</sub>:</b> Sağlık kuruluşlarında sosyal ağ kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel koşullar üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	Red
<b>H<sub>1g</sub>:</b> Sağlık kuruluşlarında medya paylaşım siteleri kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel koşullar üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	Red
<b>H<sub>1h</sub>:</b> Sağlık kuruluşlarında blok kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından güvenilirlik üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	Red
<b>H<sub>1i</sub>:</b> Sağlık kuruluşlarında mikroblok kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından güvenilirlik üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	Red
<b>H<sub>1j</sub>:</b> Sağlık kuruluşlarında sosyal ağ kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından güvenilirlik üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	Red
<b>H<sub>1k</sub>:</b> Sağlık kuruluşlarında medya paylaşım siteleri kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından güvenilirlik üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	Red
<b>H<sub>1l</sub>:</b> Sağlık kuruluşlarında blok kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından cevap verme üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	Kabul
<b>H<sub>1m</sub>:</b> Sağlık kuruluşlarında mikroblok kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından cevap verme üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	Kabul
<b>H<sub>1n</sub>:</b> Sağlık kuruluşlarında sosyal ağ kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından cevap verme üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	Kabul
<b>H<sub>1o</sub>:</b> Sağlık kuruluşlarında blok kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından güven üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	Kabul
<b>H<sub>1p</sub>:</b> Sağlık kuruluşlarında mikroblok kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından güven üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	Red
<b>H<sub>1q</sub>:</b> Sağlık kuruluşlarında sosyal ağ kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından güven üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	Kabul

<b>H<sub>10</sub>:</b> Sağlık kuruluşlarında medya paylaşım siteleri kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından güven üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	Red
<b>H<sub>16</sub>:</b> Sağlık kuruluşlarında blok kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından empati üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	Red
<b>H<sub>17</sub>:</b> Sağlık kuruluşlarında mikroblok kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından empati üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	Kabul
<b>H<sub>18</sub>:</b> Sağlık kuruluşlarında sosyal ağ kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından empati üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	Kabul
<b>H<sub>19</sub>:</b> Sağlık kuruluşlarında medya paylaşım siteleri kullanımının hizmet kalitesi alt boyutlarından empati üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.	Red

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlık kuruluşlarında sosyal medya kullanımının sağlık kurumlarındaki algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkisini araştıran bu çalışmada literatür kısmında verilen bilgileri desteklemek amacıyla yapılan analiz sonuçları aşağıda ki gibidir. Bu anlamda çalışmada kullanılan her iki ölçeğin sonuçları şu şekildedir

Araştırmaya katılanların internette vakit geçirme süreleri incelendiğinde en yüksek oranla 0-5 saat, araştırmaya katılanların sosyal medyada vakit geçirme süreleri incelendiğinde en yüksek 0-5 saat, sosyal medya araçlarına ulaşılan cihazların tercih edilme sıralaması en yüksek oranla cep telefonu/ akıllı telefon, araştırmaya katılanların yaşlarında en yüksek 18-25 yaş, araştırmaya katılanların çoğu kadındır, araştırmaya katılanların eğitim durumu en yüksek oranlarla lise mezunu, araştırmaya katılanların gelir durumu en yüksek oranla 1001-1500 TL, araştırmaya katılanların meslek durumu en yüksek oranla özel sektör şeklindedir. Araştırmaya katılanların çoğu bayan, araştırmaya katılanların yaşı 18-25 yaş, araştırmaya katılanların eğitim durumu en yüksek oranla lise mezunu şeklindedir.

Sosyal medya kullanımı ölçeği'nin yapı geçerliliği için temel bileşenler faktör analizi yapılmıştır. Buna göre;, blok kullanımının varyansının 32,745' ini, mikroblok kullanımı 14,520'sini, sosyal blok kullanımı 11,897'sini, medya paylaşım siteleri kullanımı 10,502'sini, açıkladığı tespit edilmiştir. Tüm alt ölçekler ise toplam varyansın 68,897'sini açıklamaktadır. Bu yüzdelerin yüksek olduğu ve katılımcıların

blok kullanım, mikroblok kullanım, sosyal ağların kullanım ve medya paylaşım sitelerinin kullanımı düzeyleri yeterince açıkladığını söylemek olasıdır.

Sağlık kuruluşlarında algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin yapı geçerliliği için temel bileşenler faktör analizi sonuçları ise şu şekildedir: yapılan temel bileşenler faktör analizi sonrası ölçeği oluşturan 22 maddenin 5 faktör altında toplandığı görülmüştür. 1. alt ölçek varyansının 31,837' sini, 2.alt ölçeğin 11,443'ünü, 3. alt ölçeğin 5,579'unu, 4.alt ölçeğin 4,840'ını, 5. alt ölçeğin 4,402'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Tüm alt ölçekler ise toplam varyansın 68,236'sını açıklamaktadır. Bu yüzdelerin yüksek olduğu ve katılımcıların fiziksel koşullar, güvenilirlik, cevap verme, güven ve empati düzeyleri yeterince açıkladığını söylemek olasıdır.

Anlamlılık değerinin 0,05'den küçük ve ya büyük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu veya olmadığını göstermektedir. Buna göre bu hiopotez analizi sonuçları aşağıda ki gibidir:

Blok kullanımı/fiziksel sonuçlar, blok kullanımı/cevap verme, mikroblok kullanımı/cevap verme, sosyal ağ kullanımı/cevap verme, blok kullanımı/güven, sosyal ağ kullanımı/güven, mikroblok kullanımı/empati, sosyal ağ kullanımı/empati arasında ilişki vardır.

Bu faktörler arasındaki ilişkiye göre, araştırmaya katılan katılımcıların blok kullanımı, sosyal ağ ve mikroblok gibi iletişim teknolojilerini daha sık kullandığını bunun yanı sıra kullanmakla kalmayıp bu noktadaki tüketicilerin görüşlerine değer verdiklerini ifade etmek mümkündür. Ayrıca sosyal medya araçlarını kullanma düzeyi ile cevap verme, güven ve empati gibi faktörler arasında ki ilişki ise, tüketicilerin elektronik ortamda sağlık kurumları ile ilgili bu taleplerini daha yüksek düzeyde karşıladıklarını göstermektedir.

Ancak mikroblok kullanımı/fiziksel sonuçlar, sosyal ağ kullanımı/fiziksel sonuçlar, medya paylaşım siteleri kullanımı/fiziksel sonuçlar, blok kullanımı/güvenilirlik düzeyi, mikroblok kullanımı/güvenilirlik, sosyal ağ kullanımı/güvenilirlik, medya paylaşım siteleri kullanımı/güvenilirlik, medya paylaşım siteleri kullanımı/ cevap verme, mikroblok kullanımı/güven, medya



paylaşım siteleri kullanımı/güven, blok kullanımı/empati, medya paylaşım siteleri kullanımı/empati arasında ilişki yoktur.

Diğer taraftan araştırmaya katılan katılımcılar sosyal medya araçlarını kullanım düzeyi ile özellikle fiziksel özellikler ve güvenilirlik yanı sıra, cevap verme ve empati gibi faktörler arasında herhangi bir ilişki kurulamamıştır. Buna göre tüketiciler yukarıdaki bu iletişim teknolojilerini daha az tercih ediyor olabilir ve ayrıca sağlık kurumlarında bahsedilen fiziksel özellikler ve empati gibi faktörler ile ilgili taleplerini sosyal medya araçları yardımı ile karşılayamıyor olabilirler.



## KAYNAKÇA

- Acar Ö., M.S-, (1982) Türkiye’de Sağlık Harcamalarının Müessiriyeti, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Anteplioglu P. (2005) Hizmet Sektöründe Kulaktan Kulağa İletişimin Etkileri: Ankara’da Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Arndt ,J., (1967) “ Role of Product- Related Conversation in The Diffusion on of a New Product (Journal of Marketing Search) 4, (3), 291-295
- Aslantekin, F., (2005), Bayram Gökteş, Mesude Uluşen, Ramazan Erdem, Sağlık Hizmetlerinde Kalite Deneyimi: Dr. Ekrem Hayri Üstündağ Kadın Hastalıkları ve Doğum Hastanesi Örneği, II. Ulusal/Uluslararası Hemşirelik Kongresi’nde (25-27 Mayıs 2005 İstanbul)
- Amett. J., (1967), Role of Product Related Conversation in The Diffusion of New Product Journal of Marketing Resarch 1967, Aug, 4-291
- Amblee, N, (2008) ‘ Three Empirical Studies on The Impack of Electironik word- of -Mounth on Digital Micropnodsucts, Yayınlanmamış Tez Hawai Universtiy
- Aydın, O, (2014), Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Gece Kitapçılığı, 2014, 1. Basım
- Baysal A. (2006) Marka Mitolojisi Ağızdan Ağıza Reklam, Yeni Pazarlama Trendleri, İstanbul Mediacat Yayınları, 2.Baskı 77-85
- Battle Francisc A (2008), “ Word of Mounth Understanding and Mançging Referral Marketing”, Journal of Strategic Marketing 6, 1998,241-25
- Mason Roger B “ Word of Mounth As a Promotional Tool for Turbulant Marketings”, “ Journal of Marketing Communication” Vol 14 No:3 July, 2008, 207-224

- Bottorff,S.C., Struik L.L, Bissell L,S.C. Graham, R Stevens, J And Richardson C.C,(2014): “A”. Social Media Approach to Inform Youth About Breast Cancer and Smoking: Anex Ploratory Descriptive Study ’’, Collegian: The Australian Journal of Nursing Practive Vol 21, No 2, pp 159-16
- Bozkurt, R. ve Asil, N. (1995) “ Kalite Politikası Oluşturma Süreci”, *Verimlilik Dergisi*, (3), ss.31 42.
- Brown, J. vd., (2007) Word of Mouth Communication Within Online Communities; ‘ Conceptualizing The Online Social Network’, Journal of Interactive Marketing, 21 (3) 2-20
- Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2005) “Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi? ÜNAK’05” Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması”, <:/kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak05/u05-22.pdf>,[Erişim tarihi: 12.10.2008].
- Cana AY, Gülcün, A., (1991), Kamu Sektöründe Hizmet Kalitesinin Araştırılmasında Etken Bir Araç Olarak İş Tahmini, Kamu Yönetiminde Kalite 1. Ulusal Kongresi, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını ,289,S250,1991
- Chaniotakis, Joannis E. Constantine: Uymperopoulos. “ Service Aqualty Effect on Satisfactiond and Word of Mounth in The Heath care of İndustry” Managing Service Quality vol,19 no.2, 2009,229-242
- Chatterjee, P., (2001), Online Reviews- Do Consumer Use Them? Advance in Consumer Resarch ,28 ,129-134
- Chen Pei- Yu vd., (2004) ‘ The İmpact of Online Recammendations and Consumer Feedbacks on Sales’, Turenty- Fifth İnternational Conference on İnformation Systems (ICIS) Washington DC, 711-723

- Chen ,Y., Fay, S., and Wang, Q., (2011) ‘The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve’ January 11. Available at SSRN:<http://srn.com/abstrack:1710357>
- Chevalier, J. A. and Mayzlin, D., (2006) ‘ The Effect of Word of Mounth on Sales; Online Book Reviews’ Journal of Mrketing Research 43 (3), 345-354
- Clemons, E.K. (2006) ‘ When Online Reviews Meet Hyper Differentiation: A study of The Craft Beer İndustry ‘ A study of The Management İnformation Systems’ 23 (2), 149-171
- Çatı, K. (2002) Hizmet Pazarlamasında Kalite ve Cumhuriyet Üniversitesi Araştırması Hastanesinde Bir Uygulama, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Basılmamış Doktor Tezi
- Çimen, M., Çizmeci, E., Deniz, S., Erkoç, B., (2015), Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, The Journal Of İnternatınonal Social Research , Cilt 8, Sayı 41, Aralık 2015, Hastahane Tercihinde Sosyal Medya Kullanımı
- Dave B., and John B.G. (2005), The New Word of Mouth Marketing, Newyork Penguin Group,2005 ss.20
- Davis A. and Khazanchi, D., (2008) ‘ An Empirical Study of Online Word of Mought as a Predictor for Multi- Product Category E- Commerce- Sales’ Electronic Marketing 18, (2), 130-14,
- Doğan Sudiş, H., (2013), ‘Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivelерinin Satın alma ve İletişim Davranışı Üzerine Etkisi, T.C Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi Adana
- De Bruyn, A. and G. Lilien (2008). Multi Stage Model of Word of Mounth İnfhence Through Viral Marketing İnternational journal of Research in Marketing , 25, (2008),155-163

- Dellarocas, C., (2002) 'Imm Unizing Online Reputation Reporting Systems Against Unfair Rating and Discriminatory Behavior' In Proceeding of Th 2 nd AMC Comference on Electronik Commerce 150-157
- Dellarocas, C., (2003) 'The Digitization of Word of Mounth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms' Management Sciece , 49 (10) 1407-1424
- Devebakan N. (2006). "Sağlık İşletmelerinde Teknik ve Algılanan Kalite", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:8 Sayı:1
- Dicher, E., (1996) "How Word- of Mounth Advertising Work" Harvard Business, 44 (6), 147-166
- Dobele, A.L., Adam, B.Y., Michael, V., J. and W. Robert van (2007) ' Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally' Bu Hori 50, 291-304
- Dutta, S., (2010) ' What's Your Personal Social Media Strategy?' Harvard Bussiness Review, November 1, 127-130
- Duan, W., vd, (2008), 'Do Online Reviews Matter? An Empicial investigation of Panel Data' Decision Support Systems, 45(4) ,1007-101
- Duan, W., vd, (2008), 'Do Online Reviews Matter? An Empicial investigation of the Movice İndustry JournL of Retailing, 84 (2), 233-242
- Dwyer P., (2007) Measuring The Volue of Electronic Word of Mounth and its İmpact in Consumer Communities , Journal of İnteractive Marketing 21, (2),63-79
- East, R., Kathy H., and Wright, M., (2007), The Relative İncidence of Positive and Negative Word – of Mouht : A Multi- Category Study. İnternational Journal of Research in Marketing 24, 175-184

- Ellison , G., and Fudenberg, D., (1995). Word – of – Mouth Communication and Social Learning Journal of Economics 110 (1), 93-125
- Faber, Ronald J. vd., (2004) Advertising and The Consumer Information Enviroment Online ‘American Behavioral Scienist’ 48 (4), 447-4667
- Feick, L., f. Linda (1987), ( Price.. ‘‘The Market Mauen; A Diffuser Of Marketplace ,Information’’ Journal Of Marketing Vol,51 Journal, 198
- Fişek, N., (1983) Halk Sağlığına Giriş, Ankara
- Filiz, Y., (2010), Ekonomik Büyüme VE Sağlık Harcamaları İlişkisi, Atılım Üniversitesi (ATÜ) Sosyal Bilimler Enstitüsü (SEB) Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Ankara, 2010
- Gökmen, T., (2014), ‘Sağlık Tüketicileri Satın Alma Kararları ve Ağızdan Ağıza Pazarlama, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Hastane Sağlık Kurumları Yönetim Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2014
- Graham , J., and William, H., (2007) Finding The ‘ Missing Link; Advertisings İmpact on Word of- Mouth , Wep Searches, and Site Visit. Journal of Adversiting Research , 47,(4) ,427-435
- Gencel, U. (2001). Yükseköğretim Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi ve Akreditasyon. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3, 164-218
- Goodman, J., (2005) ‘ Treat Your Costomers as Your Prime Media Reps’ Brand Week, 16-17
- Goldsmıt, R.E. and Horowite, D., (2006) ‘Measuring Mativations for Online Opinion Seeking’ Journal of Interactive Advertising , 6 (2) 3-14

- Godes, D., and Magzlin, D., (2004) ‘Using Online Conversation to Study Word of Mounth Communication’ Marketing Sciece , 23 (4) 545-560
- Gökmen C. (2004). “Hastanelerde Kalite Yönetimini Yönetmek”, Hastane Yaşam Dergisi Cilt 1/ Sayı 2
- Gu Bin vd., (2011), ‘The İmpact of Extenal Word-of- Mounth Source on Retailer Sales of High- İnvolve Products’, İnfornation Systems Research, 1-15
- Gülmez, M. (2011), “İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri”, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2(1), s. 29-36.
- Gülmez, M., (2011), İnternette Üzerinden Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulamaları, (E pazarlama 2011 Çalıştayında Sunulan Bu çalışma Yazarın ‘Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler’ İsimli Kitap Bölümünden Geliştirilerek Derlenmiştir, Akdeniz Üniversitesi Ayşe sak Uygulamalı B. Y.Ö üyesi FUYD ,2011, 2,1
- Hayran O. (1997) Sağlık Düzeyi Göstergeleri ve Hizmet Açısından Ülkeler Arası Kıyaslama, Hastane Yöneticiliği, Çeviri Osman Hayran; Haydar Sur, İstanbul Nobel Tıp Kitap Evi Yayını
- Hoyer, Wayne D. and MacInnis, D. J. (2004) Consumer Behavior (3 nd Edition) Bostan: Houg Hton Mifflin Company
- Iyengar, R., Han, S., and Gupta, S., (2009), ‘ Do Friends İnflience’ Purchases in a Social Network? Harvard Business School Marketing Unit Warking Paper, Ferbruary 26, No.09-123 Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstrach=1392172>
- İslamoğlu, A.H., Aldun Işık, R., (2008), Tüketici Davranışı ,Beta Yayıncılık 2. Baskı, Ağustos, 2008 İST
- İşlek, M.S. (2012), Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Jeong, E. and Jang, S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356–366.

Jeong E.and Jang , S.(2011) Restaurant Experiences- Tringgrin Positive Electronic Word of Mounht( EWOM) Mativations İnternational Journal of Hospitality Management , 30, 356-366

Jenkins-Guarnieri, M.A., Wright, S.L., Johnson, B., (2013), Development and Validation of a Social Media Use Integration Scale, *Psychology of Popular Media Culture* , 2013, Vol. 2, No. 1, 38 –50

Karafakoğlu,M., (1998), Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, İstanbul, Dönence Basım

Karahan. K, (2000), Hizmet Pazarlaması, İstanbul , 1. Baskı, Beta Basın yayın evi

Kavuncubaşı S Yıldırım, (2010), Hastane Sağlık Kurumları, Ankara.

Kara, T. Özgen, E. (2012). Sosyal Medya Akademi, Beta Yayıncılık, İstanbul,

Kahraman, M. (2010). Sosyal Medya 101, 1.Baskı. İstanbul: Mediacat.

Kavak, B., Sürücü Ertem, P. (2007). “Ticari Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin ve Verimliliğin Değerlendirilmesinde Kritik Olaylar Tekniğinin Kullanımı”, *MPM Verimlilik Dergisi*

Kaplan Andreas M. and Haenlein, M, (2011), ‘ Two Hearts in Three- Qvarter Time: How to Walte The Social Media / Wiral Marketing Dance’ *Horizon* 54-253-26

Keskin, S. Baş, M. (2015), Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, *İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 17, Sayı 3



- Kietzmann, Jah H., Hermkens, K., Mccarthy Ian P. and Silverstre, B., (2011); Social Media? Get Serious Understanding the Functional Bulding Blocks of Social Media' Business Horizons, 54, 241-251
- Kyoung, K.H. and Song, J., (2010) ' The Quality of Word -of- Mounth in The Online Shopping Mall' Journal of Research in Interactive Marketing 4 (4) 379-390
- Kiyimir, B., (1995), "Sağlık Kuruluş Kalite Yönetimi", 1. Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu, 4-7 Mayıs 1994, Kuşadası.Aydın, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 199
- Korda, H., I Taniz. (2013), "Harnessing Social Media For Heath Promotion and Behavior Change", Health Promotion Practive Vol.14, No.1 , pp 15 -23
- Khammash ve Griffiths, (2011), "Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com\_Electronic Word-of-Mounth(ewom) Antecedences and Consequences " International Journal of information Managment, Vol 31,82-87
- Küçükaksu C. Ünlü, S., Yarıcı, T., Mahmutoğlu, L. (2004), "Sağlık Hizmetlerinde Kalite Deneyimi" Hastane Yaşam Dergisi Cilt 1/ Sayı 1.
- Kotler,P, and Armstrong G. (2001), 'The Princepes of Marketing , New Jersey Prentice: Hall, 2001
- Kwom,vd, (2011), "Online Consumer Herding Behaviors in The Hotel Industry" Presented at 16 th Graduate students Research Conference Houston Texas
- Lam D.,Dick M. (2005). The Effects of Loaus of Control on Word of Mounth Communication, Journal of Marketing Communications,11(31,215-228)
- Lee J. Park. D and Han.I. (2008) 'The İnfwence of Electronic Word- of Mounht on Consumers Quadratic Selection : Based on The Positive Research of

Banks in Mainland China Proceedings of The 2010 IEEE, IEEM, 718-722

Lee Mira and Youn, Seounmi (2009) Electronic Word of Mouth (EWOM): How eWOM Platforms influence Consumer Product Judgment. *International Journal of Advertising* 28, (3), 473-499

Litvin, S. W. Goldsmith, R.E. Pan.B.. (2008) Electronic Word Of Mouth in Hospitality and Tourism, *Management Tourism* 29, 458-468

Liu, Young (2006) 'Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue' *Journal of Marketing* 70,(3),74-89

Mangold, W Glym., Miller Fred, Brockway R.G. Ray (1999), Word of Mouth Communication in The Service Market place '( *Journal of Services Marketing*) volume 13, Issue;1,(1999)

Mangold, Glynn W. And Faulds, David J. (2009) 'Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix' *Business Horizon* , 52, 357-365

Mozzarol Tim vd., (2007) Conceptualizing Word -of- Mouth Activity, Triggers and Conditions: an Exploratory Study ' *European Journal of Marketing*' 41 (11-12) 1475,1494

Odabaşı, Y., Barış, G, (2002), *Tüketici Davranışı* , Kapital medya, Hizmetleri, Editor Baskın Bıçakçı 6. Basım , 2002 İST

Odabaşı, Y., Mine, O., (2007), *Pazarlama İlişkileri Yöntemi*, Kapital Medy hizmetleri, 7. Basım, Ekim, 2007 İstanbul.

Okutan. S. (2007) Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma , Basılmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Onat, F., Kılıç, A., Asanen, Ö., (2008), 'Sosyal Ağ Sistemlerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi'' *Journal Of Yaşar University*, Cilt 3(9), S 1111-1143 . Erişim Tarihi; 03,04,2015

[http://Journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/No9\\_vol3\\_09onat-alikilic-pdf](http://Journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/No9_vol3_09onat-alikilic-pdf).

Onurlubaş, E., Dinçer, D., (2016), Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Cilt 7 Sayı 17, Yıl 2016

Önce, G. (1988): “Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 2, Sayı: 11, Eylül/Ekim, s. 24-25.

Öztek. Z., Eren. N, (1994) Halk Sağlığı Temel Bilgiler, Sağlık Yönetimi, Ankara,

Öztürk, S.A. (2003): Hizmet Pazarlaması, Bursa: Ekin Kitabevi, Dördüncü Baskı.

Özgirgin K. Taş L.(1996): Hastane Yönetiminde Kalite Uygulamaları ve Toplam Kalite Yönetimi Projesi Kapsamında Personel Memnuniyeti Ölçme Çalışması, Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi ve Performans Ölçümü Sempozyumu, Ankara, 1-2 Kasım,S.33-39

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64.1: 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994) "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 58, 111–124

Palloch., I. (2006). Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites, Proceedings of The 39 th Hawaii International Conference on System Sciences ,1 -10

Sandaram, D.S. dv., (1998) “Word of Mouth Communication; A Motivational Analysis”, 527-531  
<http://www.acaweb.org/wolumesdisplay.asp?id=8208>, (25, 02,2012)

- Savran F., (1994) ‘Gelişmiş Ülkelerde ve Türkiye’de Sağlık Hizmetleri Yöneticiliği Meslek ve Eğitimi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Açık öğretim Fakültesi Dergisi, Cilt ,1 sayı.1 Hazira
- Senecal, S., Nantel, J., (2004) The Influence of Online Product Recommendations on Consumer Online Choise Journal of Retailing ,80, (1) . 159-1
- Sernovitz, A. (2006). Word Of Mouth Marketing, USA: Kaplan Publishing.
- Schlenker, B.R. vd., (1973) ‘ The Effects of Personality and Situational Variables on Behavioral Trust’ Journal of Personality on Social Psychologg , 25, 419-427
- Sharma, R.S. vd. (2011-2012) ‘ The Emergence of Electronik Word -pf –Mounth as a Marketing Chanael for The Digital Markeplace’ Journal of Information, İnformation Technology and Organizations 6,41-61
- Smith, R. and Vogt, Chistina, A. (1995) The Effects of İntegratiny Advertising and Negative Word of Mounth Comcommonications on Mesage Processing and Respanse Journaly of Consumer Psychology ,4 (20,135-151)
- Solomon, M.R., (1995) Consumer Behaviour ( 2 nd Edition ) New jersey: Person
- Songür, N. (1998). “TÜSİAD-KALDER Kalite Ödülü İş Mükemmelliği Modelinin Sağlık Kuruluşlarında Uygulanabilirliği”, Gazi Kalite Günleri
- Soyer, A. (2012) “ Social Media İn Healthcare: A Primer For Orthopeadic Surgeons” American Academy Of Orthopeadic Surgeons, S 9-12, Erişim Tarihi; 14,11,2014 , [http://www.3,aaos.org/member/prac\\_manag/Social\\_Media\\_Healthcare\\_Primer.pdf](http://www.3,aaos.org/member/prac_manag/Social_Media_Healthcare_Primer.pdf).
- Söğüt, M.A. (1999), “ Kurumsal Performans Göstergeleri: Kamu Kurumlarında Performans Değerlendirme Sistemleri İçin Bir Öneri” Kamu Yönetiminde Kalite 2. Ulusal Kongresi Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Yayını 296, Ekim, 1999, S.89

- Strauss Judy El-Ansary, A., Frost, R., (2003) E Marketing (3 rd Edition) New Jersey: Prentice Hall
- Steehcer, K.R, Steehlerm, K Pierce, M,L and Harley E.H. (2013) Social Media's Role in Otolaryngology- Head and Neck Surgery: Informing Clinicians Empowering Patients'' , Otolaryngology – Head and Neck Surgery Vol-149, No 4 ,,pp 521-524
- Sparks, B.A., Browning .V, (2011), The impact of online reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust , Tourism Management , 1-14
- Sun Tao, Y., Seounmi, W.U., Mana, G.K. (2006) Online Word – of Mouth: An exploration of its Antecedent and Communication , 11 , 1104-1121
- Swam Jhan L., Oliver, R.L., (1989), ' Postpurchase Communications by Consumer' ' Journal of Retailing, 65, (4) 516-53
- Şarbak, M. (2009), Sağlık Müdürlüklerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: İzmir İl Sağlık Müdürlüğü'nde Uygulama Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Hastane Ve Sağlık Kuruluşları Yönetimi Yüksek Lisans Tezi
- Şener. O.,(2001) Kamu Ekonomisi, 7. Basım, Beta Yayınevi , İstanbul.
- Shankar, Venkatesh vd., (2002) Online Trust: ' A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications and Future Directions' Journal of Strategic Information Systems 11, (3) 325-344
- Şener, E., Samur, M., (2013) Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya Facebook'ta Sağlık Gümüşhane Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Dergisi, 2 (4),508-523
- Taşlıyan, M. ve Gök, S. (2012). Kamu ve Özel Hastanelerde Hasta Memnuniyeti: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF, Dergisi, 1, 69-94.

- Tengilimoğlu, D., (2013), ‘Sağlık Hizmetleri Pazarlaması’ 4. Baskı, 2013 , Ankara, Siyasal Yayınevi
- Tengilimoğlu, E., Pırılı, N., Yar, C.E., (2012), Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medya Kullanımı Düzeyi Ankara il Örneği Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt 17, Sayı 2, (2012)
- Tengilimoğlu, D., (2016), Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, 4 Baskı Siyasal Kitap Evi 2016, Ankara
- Toros,, N., (2009), Alternatif Pazarlama Yönetimi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkinliği Üzerine Sektör Analizi Doktor Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri, Anabilim Dalı Halkla İlişkiler, 2009
- Üner M., Mithat, Aktepe, L .,(2009) Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Ders Notları Sağlık Bakanlığı, Türkiye, Sağlık Kurumu (Hıfzısıhna Mektebi)
- Verna, P., (2010), Word- of Mounth Marketing: ‘Leveranging Trust Online and Offline’,1-17,  
<http://wenlw.buidu.com/view/95e2b6ec102de2bd9605888ddhtml>,  
(05.12.2012)
- Wetzer, I.M. vd.,(2007), “ ‘Never Eat in That Restaurant, I Did!’: Exploring Why People Engage in Negative Word-of-Mouth Communication”, Psychology & Marketing, 24 (8), 661-680.
- Xue Cheng, Yang vd., (2009) ‘ Word of Mouht: The Effects of Marketing Efforts and Consumer Satisfaction, İnternational Joind Conference on Artificial Intelligence, 687,690
- Yee, 2006 “Do Peaple Believe Electronic Word- of- Mounth? A study on Factors Affecting Readers” Perceived Credibility of Online Consumer Reviews Master of Philosophy,City Univercity of Hong Kong.

Yoan S., (2008) The Effects of Electronic Word – of Mounht Systems (EWOM) on The Aqceptance of Recommendation ,Yayınlanmamış Tez, Nebraska Universty

Yavuzylmaz, O., (2015), Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 14, Haziran 2015, s. 429-448

Yücebaş, M.Y., (2010), Müşteri Memnuniyetsizliği Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları, Üzerine Uygulama Dokuz Eylül üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisansı 2010

Yıldız, E., (2013), Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Tüketicilerin Elektronik Platformlarda Yorum Yazma Davranışını Etkileyen Faktörler, Karadeniz Tenik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Trabzon, 2013

Ying, M. (2012), Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan sektörler, Kadir Has Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi,

<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>

Alikılıç, Ö., Onat, F. Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, [http://www.selimtuncerb什么.com/BLOG/kurumsal\\_bloglar.pdf](http://www.selimtuncerb什么.com/BLOG/kurumsal_bloglar.pdf),

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)

<http://www.mediacaonline.com>

[https://www.google.com.tr/search?q=agızdan+aęıza+pazarlama&safe=strict&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiZ78C2yYDRAhUCWSwKHVdEBJMQ\\_AUICSgC&biw=1366&bih=589#imgrc=XLsJcBxMbt](https://www.google.com.tr/search?q=agızdan+aęıza+pazarlama&safe=strict&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiZ78C2yYDRAhUCWSwKHVdEBJMQ_AUICSgC&biw=1366&bih=589#imgrc=XLsJcBxMbt)

<http://stratejikmarkayonetimi.blogspot.com.tr/2014/12/word-of-mouth-agzdan-agza-pazarlama.html>

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<http://www.ntv.com.tr>

<http://www.bbc.com/turkce/haberler-37255069>

[https://www.google.com.tr/search?q=ariel+gonzales+samsung&safe=strict&espv=2&biw=1366&bih=589&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwil2OSlzIDRAhWC\\_ywKHZICCAUQ\\_AUICCGD#imgrc=ci57bwNSWcdS1M%3A](https://www.google.com.tr/search?q=ariel+gonzales+samsung&safe=strict&espv=2&biw=1366&bih=589&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwil2OSlzIDRAhWC_ywKHZICCAUQ_AUICCGD#imgrc=ci57bwNSWcdS1M%3A)

<https://www.youtube.com/watch?v=HQQOoilJwJ0>

<http://www.webtekno.com/resmi-aciklama-geldi-samsung-galaxy-note-7-satislari-durduruluyor-h19977.html>

<http://www.teknokulis.com/haberler/mobil/2016/09/28/turk-hava-yollarindan-galaxy-note-7-aciklamasi>

<http://www.teknokulis.com/haberler/mobil/2016/09/28/turk-hava-yollarindan-galaxy-note-7-aciklamasi>

[http://mail.salom.com.tr/haber-91937-sosyal\\_medya\\_rezil\\_de\\_eder\\_vezir\\_de.html](http://mail.salom.com.tr/haber-91937-sosyal_medya_rezil_de_eder_vezir_de.html)

[https://www.google.com.tr/search?q=sosyal+medya+pazarlamas%C4%B1&safe=strict&espv=2&biw=1366&bih=589&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiYusrLoK7QAhXBiSwKHXO4CJoQ\\_AUIBigB#safe=strict&tbm=isch&q=sosyal+medya&imgrc=Goocxf49OTk5M%3A](https://www.google.com.tr/search?q=sosyal+medya+pazarlamas%C4%B1&safe=strict&espv=2&biw=1366&bih=589&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiYusrLoK7QAhXBiSwKHXO4CJoQ_AUIBigB#safe=strict&tbm=isch&q=sosyal+medya&imgrc=Goocxf49OTk5M%3A)

[https://www.google.com.tr/search?q=sosyal+medya+pazarlamas%C4%B1&tbm=isch&tbs=rig:CdvdyTPRLK39IjiqwxC138tERFBPqHK3q0yJ3eXoc62PQMP620m4ubJEBGnW3Wp4q\\_1hiHIXKTtqoYKYMc71WFrNSoSCarDEL7Xfy0REbvPStj49oCyKhIJEUEocrerTIRu4nvwv5H6CkqEgknd5ehzrY9AxE4bGtIZmO3KSoSCQ\\_1rbSbi5skQEV7UmXh6sWP4KhIJEadbdanirEREd60ScQBzAUqEgmIchcpO2qhghHJMocEfvE0yoSCbL4xzvVYWs1EZvUYgikGJH8&tbo=u#imgrc=svjHO9VhazXKIM%3A](https://www.google.com.tr/search?q=sosyal+medya+pazarlamas%C4%B1&tbm=isch&tbs=rig:CdvdyTPRLK39IjiqwxC138tERFBPqHK3q0yJ3eXoc62PQMP620m4ubJEBGnW3Wp4q_1hiHIXKTtqoYKYMc71WFrNSoSCarDEL7Xfy0REbvPStj49oCyKhIJEUEocrerTIRu4nvwv5H6CkqEgknd5ehzrY9AxE4bGtIZmO3KSoSCQ_1rbSbi5skQEV7UmXh6sWP4KhIJEadbdanirEREd60ScQBzAUqEgmIchcpO2qhghHJMocEfvE0yoSCbL4xzvVYWs1EZvUYgikGJH8&tbo=u#imgrc=svjHO9VhazXKIM%3A)

[https://forum.donanimhaber.com/m\\_110546961/tm.htm](https://forum.donanimhaber.com/m_110546961/tm.htm)

<https://www.youtube.com/user/webteknotv>

<http://www.dijitalajanslar.com/coca-cola-reklamlari/>



<http://www.saglik.gov.tr/>

<http://www.saglik.gov.tr/>

<http://www.saglik.gov.tr/>

<http://www.tekdozdijital.com/saglik-alaninda-sosyal-medya-basarisi-icin-10-ipucu.html>

<https://www.facebook.com/saglikbakanligi/?fref=ts> (Resmi Hesap)

<https://twitter.com/saglikbakanligi?lang=tr> (Resmi Hesap)

<https://www.youtube.com/user/SaglikBakanligi/videos> (Resmi Hesap)

<http://boomerangistanbul.com/sosyal-medya-saglik-sektorunu-nasil-etkiliyor/>

[https://www.google.com.tr/search?q=sa%C4%9Fl%C4%B1k+bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1+mhrs&safe=strict&espv=2&biw=1366&bih=638&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjEiu3f7P3QAhUFCiwKHdTsDqQQ\\_AUICSgC#imgrc=BZLloYoBwaSqlM%](https://www.google.com.tr/search?q=sa%C4%9Fl%C4%B1k+bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1+mhrs&safe=strict&espv=2&biw=1366&bih=638&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjEiu3f7P3QAhUFCiwKHdTsDqQQ_AUICSgC#imgrc=BZLloYoBwaSqlM%20)

<https://www.mhrs.gov.tr/Vatandas/anket.jsp>

<https://enabiz.gov.tr/Giris.aspx>

<http://yuzme.saglik.gov.tr/>

[http://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736\(16\)31467-2.pdf](http://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736(16)31467-2.pdf)

<http://www.klimik.org.tr/2016/09/23/saglik-hizmetlerinin-kalitesi-yonunden-188-ulke-arasinda-103-siradayiz>

## EKLER

### SOSYAL MEDYA KULLANIMI, ALGILANAN HİZMET KALİTE ANKETİ;

Değerli katılımcı, Bu anket İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında, Yrd. Doç. Dr. Yağmur Özyer Aksoy danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı sosyal medya kullanımının hastanelerde aldıkları hizmet kalitesini nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Lütfen soruları ifadeleri size uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığınızı ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

#### 1. Haftada ortalama kaç saat internette vakit geçirmeniz?

	0-5 saat
	6-10 saat
	11-15 saat
	16-20 saat
	21-25 saat
	26-30 saat
	31 saat ve daha fazlası

#### 2. Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmeniz?

	0-5 saat
	6-10 saat
	11-15 saat
	16-20 saat
	21-25 saat
	26-30 saat
	31 saat ve daha fazlası

#### 3. Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlardan ulaşıyorsunuz?

	Kişisel Bilgisayar
	Kurumsal (işyeri) Bilgisayarı
	Tablet/El Bilgisayarı
	Cep Telefonu/Akıllı Telefon (Smart phone)

#### 4. Yaşınız?

	0-17
	18-25
	26-35
	36-45
	46 ve daha fazlası

#### 5. Cinsiyetiniz?

	Kadın
	Erkek

## 6. Eğitim Durumunuz?

	İlköğretim
	Lise
	Ön Lisans
	Lisans
	Yüksek Lisans
	Doktora

## 7. Aylık Geliriniz?

	0-500 TL
	501-1000 TL
	1001-1500 TL
	1501-2000 TL
	2001-2500 TL
	2501-3000 TL
	3001 TL ve daha fazlası

## 8. Mesleğiniz?

	Öğrenci
	Memur
	Emekli
	Özel Sektör Çalışanı
	İşçi
	Serbest Meslek
	Çalışmıyor
	Akademisyen

	1 Hiçbir zaman	2 Nadiren	3 Ara sıra	4 Sık sık	5 Her zaman
Sağlık kuruluşlarında aldığım sağlık hizmetleri ile ilgili kendi blogumda yazı yazar ve yayınlıyorum.					
Sağlık kuruluşlarında aldığım sağlık hizmetleri ile ilgili başkalarının yazdığı bloklarını okurum					
Sağlık kuruluşlarında aldığım sağlık hizmetleri ile ilgili blog yazarlarımı yorum yaparak katkıda bulunurum.					
Sağlık kuruluşlarında aldığım sağlık hizmetleri ile ilgili blog arama motorlarını kullanırım.					
Sağlık kuruluşlarında aldığım sağlık hizmetleri ile ilgili bendi mikroblog profilimde paylaşımlarda bulunurum (Tweet atarım).					
Sağlık kuruluşlarında aldığım sağlık hizmetleri ile ilgili takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum.					
Sağlık kuruluşlarında aldığım sağlık hizmetleri ile ilgili takip ettiklerim ve takip edenlerim ile iletişim kurarım (Mesajlaşıyorum).					
Sağlık kuruluşlarında aldığım sağlık hizmetleri ile ilgili diğer kullanıcılardan iletim (Tweet) bahsederim (Mention).					
Sağlık kuruluşlarında aldığım sağlık hizmetleri ile ilgili diğer kullanıcıların iletilerini (Tweet) paylaşırım (Retweet).					
Sağlık kuruluşlarında aldığım sağlık hizmetleri ile ilgili durum güncellemesi yaparım.					

Sağlık kuruluşlarında aldığım sağlık hizmetleri ile ilgili sosyal ağ sitelerine resim, video yüklerim					
Sağlık kuruluşlarında aldığım sağlık hizmetleri ile ilgili arkadaşlarımda durumunu güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlerim.					
Sağlık kuruluşlarında aldığım sağlık hizmetleri ile ilgili arkadaşlarımda durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarına yorum yaparım.					
Sağlık kuruluşlarında aldığım sağlık hizmetleri ile ilgili beğendiğim marka ve firmaların sayfalarına üye olurum.					
Sağlık kuruluşlarında aldığım sağlık hizmetleri ile ilgili arkadaşlarımla mesajlaşırım.					
Sağlık kuruluşlarında aldığım sağlık hizmetleri ile ilgili yeni arkadaşlar edinirim.					
Sağlık kuruluşlarında aldığım sağlık hizmetleri ile ilgili grup oluşturup yöneticiliğini yaparım.					
Sağlık kuruluşlarında aldığım sağlık hizmetleri ile ilgili gruplara üye olurum					
Sağlık kuruluşlarında aldığım sağlık hizmetleri ile ilgili gruplara üye olmaları için arkadaşlarımla davet ederim.					
Sağlık kuruluşlarında aldığım sağlık hizmetleri ile ilgili medya paylaşım sitelerine içerik (resim,video) yüklerim					
Sağlık kuruluşlarında aldığım sağlık hizmetleri ile ilgili medya paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim.					
Sağlık kuruluşlarında aldığım sağlık hizmetleri ile ilgili içeriklere yorum yaparım.					
Sağlık kuruluşlarında aldığım sağlık hizmetleri ile ilgili içerikleri iyi veya kötü olduklarına göre oylarım.					
Sağlık kuruluşlarında aldığım sağlık hizmetleri ile ilgili medya paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılar ile mesajlaşırım.					

	<b>Sizin İçin Ne Kadar Önemli? ( Beklentiniz)</b>				
	<b>1 Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>2 Katılmıyorum</b>	<b>3 Emin Değilim</b>	<b>4 Katılıyorum</b>	<b>5 Kesinlikle Katılıyorum</b>
Aldığım sağlık hizmetleri modern görünümlü donanıma sahiptir.					
Aldığım sağlık hizmetlerinin binası modern görünümlü fiziksel olanaklara sahiptir.					
Aldığım sağlık hizmetlerinin çalışanları düzgün, hoşgörülü ve şıktır.					
Aldığım sağlık hizmetlerinin kullandığı materyaller göze hoş görünüyor					
Aldığım sağlık hizmetleri bir hizmeti yerine getirmeye söz verdiğinde bunu yerine getirir.					

Aldığım sağlık hizmetleri bir sorunum olduğunda, sorunu çözmek için daima yakın ilgi gösterir.					
Aldığım sağlık hizmetleri verdiği hizmeti ilk seferinde doğru verir.					
Aldığım sağlık hizmetleri hizmeti söz verdiği zamanda sunar.					
Aldığım sağlık hizmetlerine yapılan işlemlerin kayıtlarını hatasız ve düzenli bir şekilde kayıt tutar.					
Aldığım sağlık hizmetleri de çalışanları hizmetin ne zaman yerine getirileceği konusunda tam bilgi verir.					
Aldığım sağlık hizmetleri çalışanları hızlı hizmet sunar					
Aldığım sağlık hizmetleri çalışanları bizlere daima yardımcı olmaya çalışır					
Aldığım sağlık hizmetlerin de çalışanları isteklerimize cevap vermek için hazırdır.					
Aldığım sağlık hizmetlerin de çalışanların davranışları güven ve telkin eder.					
Aldığım sağlık hizmetlerin de herhangi bir işlem gerçekleştirirken kendimi güvende hissedirim.					
Aldığım sağlık hizmetlerin de çalışanlar bana karşı daima nazik ve saygılıdır.					
Aldığım sağlık hizmetlerin de çalışanlar sorularımı cevaplayabilecek bilgi ve deneyime sahiptir.					
Aldığım sağlık hizmetlerin kendisinden hizmet alan herkesle adil biçimde ilgilenir.					
Aldığım sağlık hizmetlerinin çalışma saatleri hizmet açısından uygun olarak düzenlenmiştir.					
Aldığım sağlık hizmetleri de çalışanları kendisinden hizmet alan herkese kişisel olarak ilgi ve özen gösterir					
Aldığım sağlık hizmetleri bugüne kadar aldığım hizmetlerin en iyisidir.					
Aldığım sağlık hizmetleri çalışanları sizin özel istek ve sorunlarınızı anlayışla karşılar.					

## ÖZGEÇMİŞ

22.02.1991 Bakırköy, İstanbul doğumlu. Ortaoğretimini Bakırköy Kartaltepe İlk retim okulunda tamamladı. (1997-2005) Lise eğitimini Bakırköy Kız Meslek Lisesinde tamamladı. (2005- 2009) İstanbul Arel Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu İşletme Yönetimi  n Lisans 'tan mezun oldu. (2009- 2011) İstanbul Arel Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu Bankacılık ve Finans Lisans Bölümünden mezun oldu. ( 2011-2013) Violet İletişim Halkla İlişkiler Danışmanlık Şirketinde Genel Müdür Asistanlığı pozisyonunda çalıştı. (2012-2013) Odea Bank Müşteri temsilciliği pozisyonunda çalıştı. (2013-2014) Amade Turizm Kurumsal Pazarlama Müdür Yardımcılığı pozisyonunda çalıştı. (2015-2016)

